



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Zpracování a zhodnocení podnikatelského plánu

Creation and Evaluation of a Business Plan

Student: Filip Saidl

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kateřina Zelinková, Ph.D.

Ostrava 2018

## Zadání bakalářské práce

Student: **Filip Saidl**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R037 Management  
Téma: **Zpracování a zhodnocení podnikatelského plánu**  
**Creation and Evaluation of a Business Plan**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoreticko-metodologická východiska zpracování podnikatelského plánu
  3. Popis projektu
  4. Zpracování a zhodnocení podnikatelského plánu
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOCMANOVÁ, Alena. *Ekonomické řízení podniku*. Praha: Linde, 2013. ISBN 978-80-7201-932-8.  
SRPOVÁ, Jitka et al. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.  
SYNEK, Miloslav et al. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Zelinková**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018

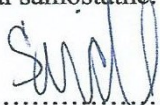


  
doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě 23.7.2018



.....

Filip Saidl

## Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoreticko-metodologická východiska zpracování podnikatelského plánu .....	7
2.1	Vymezení základních pojmů .....	7
2.1.1	Podnikání .....	7
2.1.2	Podnikatel .....	8
2.1.3	Podnik .....	9
2.2	Volba právní formy podnikání .....	9
2.3	Právní formy podnikání v ČR.....	10
2.3.1	Podnikání fyzických osob .....	10
2.3.2	Podnikání právnických osob .....	12
2.3.3	Osobní společnosti .....	12
2.3.4	Kapitálové společnosti .....	13
2.3.5	Význam malých a středních podniků.....	13
2.3.6	Kritéria právní formy podnikání .....	14
2.4	Charakteristika podnikatelského plánu.....	14
2.5	Struktura podnikatelského plánu .....	16
2.5.1	Titulní list.....	17
2.5.2	Exekutivní souhrn .....	17
2.5.3	Analýza trhu .....	17
2.5.4	Porterův model konkurenčních sil .....	18
2.5.5	Analýza PEST .....	19
2.5.6	Analýza poptávky a nabídky zainteresovaných stran .....	20
2.5.7	SWOT analýza .....	20
2.5.8	Popis podniku.....	20
2.5.9	Výrobní plán .....	21

2.5.10	Marketingový plán .....	21
2.5.11	Marketingová strategie.....	21
2.5.12	Organizační plán .....	22
2.5.13	Finanční plán.....	22
2.5.14	Hodnocení rizik.....	24
2.5.15	Přílohy.....	24
3	Popis projektu .....	25
3.1	Základní prvky projektu .....	26
3.1.1	Webová aplikace.....	26
3.1.2	Mobilní aplikace .....	26
3.1.3	Konkurenční výhody projektu .....	26
4	Zpracování a zhodnocení podnikatelského plánu .....	28
4.1	Analýza poptávky a nabídky zainteresovaných stran.....	28
4.1.1	Nabídka a poptávka trenérů vůči projektu .....	29
4.1.2	Nabídka a poptávka klientů trenérů vůči projektu .....	30
4.1.3	Nabídka a poptávka FC a SK vůči projektu.....	31
4.1.4	Nabídka a poptávka obce, státu a EU vůči projektu .....	31
4.2	Porterův model .....	32
4.2.1	Potenciální konkurence .....	32
4.2.2	Současná konkurence.....	33
4.2.3	Zahraniční trh.....	33
4.2.4	Český trh .....	34
4.2.5	Vliv odběratelů.....	35
4.3	PEST analýza.....	35
4.3.1	Politicko-legislativní vlivy.....	36
4.3.2	Ekonomické vlivy .....	36
4.3.3	Sociální prostředí .....	39

4.3.4	Technologické vlivy.....	39
4.4	Finanční analýza .....	39
4.4.1	Struktura nákladů projektu.....	40
4.4.2	Počáteční jednorázové náklady .....	40
4.4.3	Provozní náklady .....	42
4.4.4	Personální náklady .....	42
4.4.5	Pravidelné výdaje na propagaci .....	44
4.4.6	Celkové náklady projektu .....	44
4.4.7	Vymezení počtu potencionálních zákazníků .....	45
4.4.8	Finanční analýza varianty č.1.....	46
4.4.9	Finanční analýza varianty č.2.....	48
4.4.10	Úspora na straně trenérů za využití aplikace.....	50
4.5	SWOT analýza.....	52
4.5.1	Silné stránky.....	52
4.5.2	Slabé stránky .....	54
4.5.3	Příležitosti .....	55
4.5.4	Hrozby.....	55
5	Závěr .....	57
	Seznam použité literatury .....	59
	Seznam zkratk .....	62
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

# 1 Úvod

V současných podmínkách rozvoje informačních technologií může činnost trenérů fitness center značně zkvalitnit a zefektivnit mobilní aplikace, která spoří čas při přípravě tréninkových plánů, vedení tréninků a individuálním koučování klientů. Takováto aplikace, která by plně vyhovovala požadavkům trenérů není v současné době na českém trhu k dispozici.

Cílem této bakalářské práce je tedy zpracování podnikatelského plánu, jehož předmětem je výroba a distribuce **multifunkční mobilní aplikace**, která bude sloužit zejména trenérům fitness center při organizování tréninků a k tvorbě tréninkových plánů.

Práce je rozdělena do čtyř kapitol. Ve druhé kapitole jsou popsány teoreticko-metodická východiska zpracování podnikatelského plánu. Jsou v ní definovány všechny důležité pojmy, právní formy podnikání a podnikatelský plán z hlediska účelu, struktury, včetně popisu jednotlivých částí. Zvláštní pozornost je v této kapitole věnována popisu jednotlivých analytických metod, které jsou aplikovány v rámci čtvrté kapitoly.

Třetí kapitola je věnována popisu projektu. Jsou v ní vymezeny základní prvky projektu, kterými jsou webová aplikace, mobilní aplikace a definovány specifické vlastnosti aplikací, které představují konkurenční výhodu tohoto podnikatelského záměru.

Stěžejní částí práce je čtvrtá kapitola, v níž je obsaženo celkem pět analýz. První analýza v pořadí řeší, zdali je dosažena vzájemná rovnováha mezi nabídkou a poptávkou zainteresovaných stran. Druhá analýza, tzv. Porterův model, se zabývá rozбором konkurenčního prostředí. Pro analýzu makroprostředí byla zvolena analýza PEST, která se zaměřuje na zkoumání faktorů ovlivňujících podnik a podnikatele z vnějšího okolí a které nelze nijak ovlivnit.

Finanční analýza je v pořadí čtvrtou analýzou a na rozdíl od předchozích analýz slouží k posouzení ekonomické stránky projektu. Všechny dříve analyzované prvky jsou v ní převedeny do číselné podoby. Výsledkem této analýzy jsou parametry, které musí být dodrženy pro zabezpečení efektivity investice.

Poslední pátou analýzou, která integruje poznatky předchozích analýz je tzv. SWOT analýza zkoumající vzájemné vazby silných a slabých stránek, které jsou výsledkem interní analýzy, příležitostí a hrozeb, jež vycházejí z externí analýzy.



## **2 Teoreticko-metodologická východiska zpracování podnikatelského plánu**

První část bakalářské práce je věnována teoreticko-metodologické oblasti. Nejdříve jsou v ní vytýčeny základní pojmy související s podnikáním na území ČR. K dané problematice jsou zde vysvětleny pojmy podnikání, podnikatel a podnik, jejichž definice jsou obsaženy v Živnostenském zákoně č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů, v Zákoně č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, a v Zákoně č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních společnostech a družstvech. V této části práce je pozornost věnována také seznámení s obecnou charakteristikou tvorby podnikatelského plánu a zásadami pro zakládání společností.

### **2.1 Vymezení základních pojmů**

V této kapitole jsou vymezeny nejdůležitější pojmy, na které je odkazováno v další části této bakalářské práce.

#### **2.1.1 Podnikání**

V Obchodním zákoníku je podnikání definováno jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (Zákon č. 455/1991 Sb., § 2).

Veber a Srpová (2012) uvádějí, že interpretace pojmu podnikání není jednoduchá a rozděluje ji na několik částí.

- **Ekonomické pojetí**

Podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktiv tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.

- **Psychologické pojetí**

Podnikání je činnost motivována potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení na vlastní nohy apod.

- Sociologické pojetí

Podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledání cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.

- Právnícké pojetí

Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku.

V běžné praxi se můžeme často setkat také s pojmem živnost, který je synonymem k podnikání.

## **2.1.2 Podnikatel**

Podle Občanského zákoníku (č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 420) ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele. Pro účely ochrany spotřebitele a § 1963 se za podnikatele také považuje každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele (č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 421).

Úspěch podnikatele z velké části záleží také na jeho osobních předpokladech vykonávat určitou činnost a vůli zrealizovat podnikatelský plán. Jako významná vlastnost se jeví podnikavost. Dle Somra (2015) podnikavost nemá pevně danou definici a lze jí chápat v řadě úrovní, nicméně obecně lze tento pojem definovat jako soubor kompetencí a vlastností, které zahrnují tvořivost, invenci, schopnost realizovat své nápady. Důležité je také nebát se rizika, jež je s podnikáním úzce propojeno.

Staňková (2007) rozlišuje dle směrnic EU podnikatele podle počtu zaměstnanců, aktiv a obrátu takto:

- drobný podnikatel zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a jeho aktiva nebo obrat firmy nepřesahují 2 miliony EUR,
- malý podnikatel zaměstnává méně než 50 zaměstnanců a jeho aktiva nebo obrat firmy nepřesahují 10 milionu EUR,
- střední podnikatel zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho aktiva firmy nepřesahují 43 milionu EUR nebo obrat 50 milionu EUR.

Výše uvedené členění vychází z doporučení Evropské komise, která dle stejných kritérií rozlišuje podniky vzestupně na mikropodniky, malé podniky, střední podniky a velké podniky, které přesahují parametry středních podniků.

### **2.1.3 Podnik**

V novém Občanském zákoníku se místo pojmu „podnik“ uvádí pojem „obchodní závod,“ který představuje organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 502).

Synonymem užívaném v literatuře i běžné řeči je firma. Veber a Srpová (2008) uvádějí, že pro vymezení pojmu podnik/firma existuje opět řada výkladů, které závisí na hledisku, ze kterého je tento pojem interpretován:

- nejobecněji se jedná o subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy),
- obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot (ať vlastních či pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit,
- právně je interpretován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání.

## **2.2 Volba právní formy podnikání**

Volba právní formy podnikání je velmi důležitým momentem vlastního rozhodnutí každého podnikatele. Velké množství nově začínajících podnikatelů se jednoduše rozhoduje pro výběr jedné z nejčastěji se vyskytujících právních forem podnikání, aniž by zvážili vhodnost této právní formy podnikání pro jejich vlastní podnikatelský záměr. Rozhodnutí o volbě právní formy podnikání nemusí být finální a v průběhu podnikání může podnikatel formu svého podnikání upravit. Tyto změny však obvykle bývají náročné jak finančního, tak i z organizačního, či časového hlediska. Podle Staňkové (2007) při rozhodování o vhodné právní formě podnikání je třeba vzít v úvahu zejména tyto skutečnosti:

- potřebná výše startovního a budoucího kapitálu (jednotlivé formy podnikání se liší),

- schopností generovat startovní kapitál (podle výše kapitálu, který podnikatel pro své podnikání potřebuje),
- daňové zatížení (trend směřuje k permanentnímu rychlejšímu snížení daňového zatížení firem než jednotlivců),
- kontrola nad firmou (při partnerství podnikatel automaticky předává část kontroly nad firmou),
- náklady na založení firmy (některé formy zakládání podnikání jsou bez asistence právní kanceláře velmi komplikované),
- manažerské předpoklady (je nutné zvážit, zda má podnikatel dostatek vlastních dovedností a zkušeností zvládnout zejména složitou finanční stránku podnikání),
- následnictví ve firmě (podnikatel si musí zvážit, zda firmu buduje pro budoucí předání dětem nebo pro prodej někomu jinému).

## 2.3 Právní formy podnikání v ČR

Obchodní zákoník definuje dvě základní formy podnikání:

- Podnikání fyzických osob na základě živnostenského oprávnění,
- Podnikání právnických osob prostřednictvím obchodní společnosti.

### 2.3.1 Podnikání fyzických osob

**Tzv. ohlašovací živnosti** vznikají a jsou provozovány pouze na základě ohlášení. Živnosti tohoto typu jsou osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku a dále se pak dělí na:

- **Řemeslné živnosti**

Pro získání těchto živností a možnosti vykonávání těchto živností je podmínkou výuční list, maturita z daného oboru, diplom v oboru, případně šestiletá praxe v oboru. Patří sem například řeznictví, zednictví, hostinská činnost aj.

- **Vázané živnosti**

Pro získání živnosti spadající do této kategorie je podmínkou prokázání odborné způsobilosti, kterou stanovuje příloha živnostenského zákona. Patří sem například masérské služby, vedení účetnictví, provozování autoškoly aj.

- **Volná živnost**

Pro získání volné živnosti podnikatel nepotřebuje žádnou odbornou způsobilost. Tuto živnost lze nalézt s názvem výroba, obchod a služby v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Podnikatel si vybere ze seznamu 80 činností ty, které bude provozovat. Příkladem oborů je velkoobchod a maloobchod, ubytovací služby aj.

**Tzv. koncesované živnosti** vznikají a jsou provozovány na základě správního rozhodnutí. Kromě splnění odborné způsobilosti je podmínkou získání této živnosti neboli koncese také kladné vyjádření příslušného orgánu státní správy. Patří sem provozování pohřební služby, taxislužby aj. (Srpová a Řehoř, 2010).

Aby bylo možné provádět podnikatelskou činnost jako fyzická osoba, je zapotřebí splnit podmínky pro získání živnostenského oprávnění, které jsou určené živnostenským zákonem.

Všeobecné podmínky:

- minimální věk 18 let,
- být způsobilý k právním úkonům,
- být bezúhonný.

Zvláštní podmínky:

- Odborná a jiná způsobilost, vyžaduje-li to daná živnost.

Tab. 2.1. ukazuje srovnání výhod a nevýhod podnikání fyzických osob.

Tab. 2.1. Výhody a nevýhody podnikání fyzických osob

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká administrační náročnost zahájení podnikání,</li> <li>• bez povinnosti vkládat základní kapitál,</li> <li>• absolutní kontrola a přímé řízení svého podnikání,</li> <li>• zápis do OR pouze na vůli živnostníka,</li> <li>• jednoduché přerušení či ukončení podnikání,</li> <li>• daň z příjmu se platí v sazbách určených pro fyzické osoby.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ručení celým svým majetkem,</li> <li>• problematické získávání cizího kapitálu,</li> <li>• povinné odvody na sociální a zdravotní pojištění,</li> <li>• životnost podniku je daná životností podnikatele,</li> <li>• podnikatel nemůže uzavřít pracovní smlouvu, dohodu o provedení práce či o pracovní činnosti s druhým z manželů.</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 2.3.2 Podnikání právnických osob

Obchodní zákoník definuje následující právnické osoby. Všechny typy těchto právnických osob mj. musí být zapsány do obchodního rejstříku:

- osobní společnosti,
- kapitálové společnosti,
- družstva.

(Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 34)

### 2.3.3 Osobní společnosti

U osobních společností se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Patří sem:

- veřejná obchodní společnost (v.o.s),
- komanditní společnost (k.s.).

### 2.3.4 Kapitálové společnosti

Společníci - zakladatelé mají pouze povinnost vnést vklad. Jejich ručení za závazky společnosti je buď omezené, nebo žádné.

Kapitálové společnosti jsou tyto:

- Společnost s ručením omezeným (s.r.o.),
- Akciová společnost (a.s.).

(Veber a Srpová, 2008)

Tab. 2.2. Postup při zakládání obchodních společností

Postup		v.o.s.	k.s.	s.r.o.
1.	Sepsání společenské smlouvy a její podpis všemi společníky. Smlouvu a pravost podpisů je nezbytné ověřit.	ano	ano	ano
2.	Základní kapitál. Společníci skládají na účet příslušnou částku. (V případě, že se nejedná o peněžní vklad, je potřeba ocenění soudním znalcem a převod do majetku společnosti.)	ne	ne	ano
3.	Žádost o výpis z rejstříku trestů odpovědného zástupce společnosti a doklad odborné způsobilosti.	ano	ano	ano
4.	Podání žádosti na místě příslušného živnostenského úřadu.	ano	ano	ano

Zdroj: Synek a kolektiv (2011)

### 2.3.5 Význam malých a středních podniků

Mezi ekonomické a sociální přínosy malých a středních podniků se řadí zejména pomoc při zmírnění negativních důsledků strukturálních změn. Působí jako dodavatelé velkých podniků a napomáhají budovat prostředí pro vývoj a zavádění nových technologií. Malé a střední podniky mají rychlejší reakce na výkyvy na trhu a požadavky zákazníků. V neposlední řadě se podílejí na rozvoji hospodářsky slabých regionů. Na malé a střední podniky má vliv také řada negativních faktorů. Mezi ně jsou řazeny zejména obtížný přístup ke kapitálu, slabé postavení v soutěži o veřejné zakázky nebo vysoké administrativní zatížení. Díky malým a

středním podnikům je v ekonomice a společnosti zajištěna stabilita ceny, společenská stabilita a svoboda. Zároveň je jejich prostřednictvím vytvářena protikrizová prevence a stabilita konjunktury (Kašík, 2013).

### **2.3.6 Kritéria právní formy podnikání**

Jak tvrdí Veber a Srpová (2008) kritérií, podle nichž lze právní formu volit, je celá řada. Některá jsou všeobecnějšího rázu a některá výrazně specifická podle druhu činnosti, které je předmětem podnikání. Důležitou roli může hrát také minimální velikost základního kapitálu, která je vyžadována zákonem:

- u komanditní společnosti je minimální vklad komanditisty 5 tis. Kč,
- u společnosti s ručením 1 Kč,
- u akciové společnosti 2 mil. Kč.

Při výchozích úvahách je třeba zvážit i další skutečnosti:

- počet osob potřebných k založení – chci podnikat samostatně nebo uvažuji o dalších společnících,
- obtížnost založení – potřebné formální náležitosti, výdaje spojené se založením,
- míru právní regulace činnosti – nejvíce v akciové společnosti, nejméně u samostatných fyzických osob,
- zastupování podnikatelského subjektu navenek, případně povinně vytvářené orgány společnosti,
- ručení podnikatele za závazky vzniklé podnikatelskou činností.

## **2.4 Charakteristika podnikatelského plánu**

Podnikatelský plán slouží k popisu a konkretizaci podnikatelského konceptu a analyzuje okolnosti, které jej ovlivňují. Ve chvíli, kdy se rozhodneme přenést myšlenky, které nosíme v hlavě na papír a máme potřebu je prezentovat a někoho s nimi seznámit, vytváříme právě tento dokument. Většina odborných autorů se shoduje na důležitosti tvorby podnikatelského plánu před zahájením podnikání, stejně jako v jeho průběhu.



Jak uvádí Srpová a další (2011, s. 6) proces zpracování podnikatelského plánu je přínosný i pro podnikatele samotného. Při sestavování podnikatelského plánu by si měl ujasnit, jaké kroky musí učinit v jednotlivých oblastech, jak osloví zákazníky, na kterých trzích bude nabízet svůj produkt, jak silná je konkurence aj. Prostřednictvím podnikatelského plánu by měl podnikatel odpovědět následující otázky. Kde se nyní nachází? Kam se chce dostat? Jak chce stanoveného cíle dosáhnout? Obsah podnikatelského plánu není závazně stanoven. Každý investor či banka mají jiné požadavky na jeho strukturu a rozsah.

Hlavním účelem této práce je s pomocí analýz, které jsou součástí podnikatelského plánu, zjistit, zda a za jakých podmínek je projekt realizovatelný. I když v teoretické části této bakalářské práce je věnována pozornost popisu podnikatelského plánu v celé jeho struktuře, převážnou část této bakalářské práce tvoří analýzy, které budou sloužit ke zpracování podrobnější verze podnikatelského plánu.

Z velkého množství definic a charakteristik podnikatelského plánu je zřejmě nejvýstižnější od zahraničních autorů Hisricha a Peterse (1996), kteří své poznatky shrnuli do jednoduchého závěru, podle něhož podnikový plán je výrazem podnikatelské strategické volby. Definuje a kvantifikuje podnikatelské cíle i prostředky k jejich dosažení a zároveň představuje implementaci strategie.

Koráb a další (2008) dále uvádějí, že podnikatelský plán je písemný dokument, ve kterém jsou popsány všechny důležité vnitřní a vnější faktory ovlivňující podnikatelské prostředí. Jedná se o formální shrnutí podnikatelských cílů, jejich reálnosti a dosažitelnosti za pomoci jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.

Z uvedené definice tedy vyplývá, že z obecného hlediska existují dvě základní funkce podnikatelského plánu, a to interní a externí.

Interní úloha podnikatelského plánu vyplývá ze skutečnosti, že by měl být určen především pro podnikatele samotného. Podnikatelský plán poskytuje možnost promyslet a kriticky prozkoumat vlastní podnikatelskou koncepci. Z tohoto pohledu získává podnikatel poznatky, jak reálné bylo jeho očekávání.

Externí funkce naopak směřuje ke komunikaci s vnějším okolím, a to hlavně k získávání cizího kapitálu při oslovování investorů, bank atd. (Fotr a Souček, 2005).

Konkrétní členění plánu je pak závislé hlavně na rozsahu popisovaného záměru a jeho složitosti či fázi, ve které se daný projekt nachází. Důležité je také zohlednit i subjekt, kterému je daný záměr předkládán (soukromí investoři, obchodní partneři, banky apod.).

Na drobné (prvotní) záměry stačí jedna či maximálně dvě strany, odborně půjde o ekvivalenty tzv. elevator pitch či executive summary, které slouží ke stručnému sestavení hlavních myšlenek pro prvotní posouzení realizovatelnosti a především představení potenciálním investorům, obchodním partnerům, společníkům či nadřízeným k získání jejich zájmu pro bližší analýzu (Veber a Srpová, 2008).

## 2.5 Struktura podnikatelského plánu

Jak již bylo výše zmíněno, obsah podnikatelského plánu není pevně stanoven. Vše by se mělo odvíjet zejména od toho, komu je podnikatelský plán určen. Soukromý investor nebo banka budou mít každý rozdílné požadavky na rozsah i strukturu.

Dle Srpové a spol. (2011) je následující uvedená struktura jednou z mnoha možností členění. Obsahuje:

1. titulní list,
2. obsah,
3. úvod, účel a pozice dokumentu,
4. shrnutí,
5. popis podnikatelské příležitosti,
6. cíle firmy a vlastníků.

Díky tomu, že neexistuje pevně stanovená struktura, můžeme najít u dalších autorů mírné odlišnosti ve strukturování dokumentu. Např. podle Korába (2008) se podnikatelský plán člení do následujících částí:

1. titulní list,
2. exekutivní souhrn,
3. analýza trhu,
4. popis podniku,
5. výrobní plán,
6. marketingový plán,
7. organizační plán,
8. finanční plán,
9. hodnocení rizik,
10. přílohy (podpůrná dokumentace).

V následující části práce je dále rozebírána v pořadí druhá varianta struktury podnikatelského plánu.

### **2.5.1 Titulní list**

Titulní strana by měla být na první pohled zajímavá a podnikatel by měl vzbudit ihned zájem o přečtení daného dokumentu. Na titulní straně se zpravidla uvádí základní informace jako název, sídlo společnosti, logo firmy (za předpokladu, že už existuje), název podnikatelského plánu, jméno autora, klíčových osob, zakladatelů či datum založení.

### **2.5.2 Exekutivní souhrn**

Bývá označován jako stručné shrnutí klíčových bodů. Konkrétní záměr je zde popsán pouze minimálně, aby došlo k jeho pochopení, ale také, aby nezatěžoval zbytečnými detaily. Jsou zde stručně, jasně a zapamatovatelně představeny nejdůležitější aspekty záměru v rozsahu jedné minuty. Smyslem a hlavním cílem této části je, aby vzbudila zájem pokračovat dále ve čtení dokumentu.

Jelikož následující minuty mohou rozhodnout o tom, zda zaujmeme investora a bude se dále detailněji zabývat naším projektem, jedná se pravděpodobně o nejdůležitější část celého dokumentu. Tato část bývá sepisována až po sestavení celého podnikatelského plánu.

### **2.5.3 Analýza trhu**

V této části bývá uvedena komplexní analýza pro daný podnik, jeho produkt a konkurenčního prostředí. Na začátku je potřeba definovat trh ve kterém podnikáme. Zahrnují se zde všichni významní konkurenti včetně jejich silných a slabých stránek. Chybné vymezení trhu může být spojeno s vážnými důsledky pro podnik. Dále se zpracovává analýza odvětví z hlediska vývojových trendů a historických výsledků. Zahrnuty jsou i přírodní faktory, politická situace, legislativní podmínky.

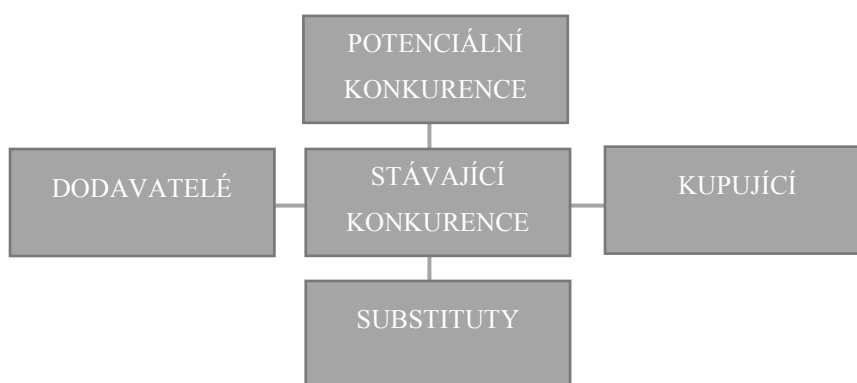
Nejčastěji se rozlišuje na analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Běžně se využívají doporučené analytické nástroje (např. analýza SLEPT, Porterův model konkurenčních sil či SWOT analýza).

## 2.5.4 Porterův model konkurenčních sil

Jedná se o model, pomocí kterého lze analyzovat konkurenty v odvětví. Tito konkurenti ovlivňují ziskovost našeho podnikání, jestliže se jedná o silnou konkurenci, náš zisk klesá, naopak slabá konkurence pro nás může být příležitostí a náš zisk může být vyšší (Dedouchová, 2001).

Následující obrázek zobrazuje grafický popis Porterova modelu.

Obr. 2.1 Porterův model konkurenčních sil



Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotlivé faktory Porterovy analýzy pěti sil:

### 1. Hrozba vstupu nové konkurence

Nová konkurence představuje zvýšení kapacit, které může způsobit převahu nabídky nad poptávkou a posléze snížení cen nabízených produktů (služeb).

### 2. Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Dochází k soupeření mezi konkurenty, kteří se musí vzájemně odlišovat svými nabízenými výrobky (službami), dále cenou, reklamou, technologií apod.

### 3. Smluvní síla kupujících

Vyjednávající síla kupujících se může stát hrozbou např. pokud se vyskytuje pouze několik významných kupujících, nebo pokud jejich náklady s přechodem ke konkurenci nejsou tak vysoké aj.

#### **4. Smluvní síla prodávajících**

Stejně tak dodavatelé mají vysokou kupní sílu, jestliže se na trhu vyskytuje omezené množství dodavatelů, pokud jsou jejich nabízené výrobky těžko nahraditelné a pro kupující by bylo nevýhodné přejít na substitut aj.

#### **5. Hrozba substitutů**

Jedná se o alternativní výrobky (služby), které jsou schopny nahradit současnou nabídku na trhu (Nývtová, Marinič, 2010).

### **2.5.5 Analýza PEST**

Tato analýza zkoumá externí prostředí podniku, přičemž řeší, jak se tyto faktory mění v čase a jak se mění míra závislosti vývoje externího prostředí na vývoj relevantního faktoru.

- Sociální oblast obsahuje trh práce, míru vzdělanosti, demografické ukazatele, rozdělování důchodů, vliv odborů, míru a vnímání korupce, aj.
- Legislativní a politická oblast obsahuje zákony a jejich použitelnost, regulaci zahraničního obchodu, práci soudů, stabilitu poměrů státních a municipálních institucí, politické trendy, aj.
- Ekonomická oblast obsahuje makroekonomické ukazatele, míru nezaměstnanosti, přímé a nepřímé daně, úrokové sazby, restrikce vývozů a dovozů, ekonomické cykly, státní podporu, aj.
- Technologická oblast obsahuje vývoj a důsledky vývoje internetu, rychlost technologických změn, podpůrné technologie, aplikace a jejich dostupnost, aj.

V každé z těchto základních skupin jsou zahrnuté faktory makro okolí, které různou měrou ovlivňují podnik. Jejich důležitost se liší podle odvětví, podniků a různých situací. Základní úlohou PEST analýzy je identifikace oblastí, jejichž změna by mohla mít dopad na podnik a pokusit se odhadnout, k jakým změnám může dojít (Sedláčková, 2006).

Podstatou analýzy PEST je odpovědět na tři otázky. Které z faktorů mají vliv na podnik? Jaké jsou možné účinky těchto faktorů? Které z nich jsou v krátkém časovém horizontu pro podnik nejdůležitější?

### **2.5.6 Analýza poptávky a nabídky zainteresovaných stran**

Tato analýza vychází z obecného principu vzniku obchodního vztahu. Každá zainteresovaná strana má určitou potřebu, kterou může uspokojit nabídkou druhé strany. Pokud tato vazba existuje obousměrně, tzn. že i protistrana poptává konkrétní užitek, který může druhá strana na požadované úrovni uspokojit, dojde k realizaci obchodu. Na základě této analýzy lze tedy určit, do jaké míry jsou vztahy zainteresovaných stran vzájemně vyvážené a zdali tato vyváženost vytváří dostatečný potenciál pro vznik obchodních vztahů.

### **2.5.7 SWOT analýza**

Veber a Srpová (2008) píší, že SWOT analýza zkoumá vzájemné vazby silných (S-strengths) a slabých stránek (W-weaknesses), které jsou výsledkem interní analýzy, a příležitostí (O-opportunities) a hrozeb (T-threats), jež vychází z externí analýzy. Výstupem této analýzy by měl být přehled o silných a slabých stránkách firmy a zároveň o příležitostech, které pro firmu nabízí vnější prostředí, či hrozbách, které mohou firmu oslabit. Tyto faktory je vhodné uspořádat buď do matice, ve které se sledují jejich vzájemné vazby, anebo je rozebírat samostatně.

Pomocí kombinace výše uvedených faktorů mohou nastat různé varianty strategického chování. Při koncipování strategie na základě charakteru odvětví a kombinace interních a externích stránek lze pro jednotlivé organizační složky firmy vybrat tyto zjednodušené přístupy:

- S-O – přístup využívání silných stránek a velkých příležitostí vycházejících z okolí,
- W-O – přístup eliminování slabých stránek za pomoci příležitostí z okolí,
- S-T – přístup využívání svých silných stránek pro eliminaci hrozeb,
- W-T – přístup řešení znepokojujícího stavu za ceny likvidace organizace (Veber, 2009).

V praktické části práce je prováděna SWOT analýza, v níž jsou jednotlivé faktory pouze interpretovány.

### **2.5.8 Popis podniku**

Tento oddíl podnikatelského plánu poskytuje potenciálnímu investorovi celkovou představu o velikosti podniku a výčtu všech jeho aktivit. Pokud tvoříme podnikatelský plán podniku, který již existuje, uvádíme v této části také historii, jež zachycuje činnost podniku od

jeho samotného vzniku až po období, kdy byl podnikatelský plán zpracováván. Klíčovými prvky této kapitoly jsou:

- výrobky nebo služby, které podnik prodává nebo nabízí,
- umístění (lokalita) podniku a velikost podniku,
- informace o personálu podniku (včetně jejich vzdělání a pracovních zkušeností),
- organizační a funkční schéma podniku,
- kancelářské vybavení a jiné technické vybavení,
- průprava podnikatele – znalosti, předchozí praxe a reference,
- stanovení cílů jak z krátkodobého, tak z dlouhodobého hlediska.

### **2.5.9 Výrobní plán**

Ve výrobním plánu je zachycen celý výrobní proces. Pokud podnik bude realizovat část svých podnikatelských aktivit formou subdodávek, uvádíme zde také skupiny těchto vybraných subdodavatelů včetně důvodů přínosů pro podnik. Tato kapitola rovněž obsahuje informace o nákladech a o případných, již dříve uzavřených smlouvách, a kontraktech. V případě, kdy se v rámci podnikatelského plánu nepočítá s výrobním podnikem, bude tato kapitola nazvána obchodním plánem a bude obsahovat informace týkající se pořízení zboží a služeb, možností skladovacích prostor a také bližší popis a specifikaci celého postupu procesu poskytování služeb (Koráb a další, 2008).

### **2.5.10 Marketingový plán**

Jak uvádí Kotler (2009) marketingový plán je významnou a nedílnou součástí každého podnikatelského plánu a jeho důkladné zpracování je podstatným úkolem podnikatelského plánu. Marketingový plán objasňuje, jakým, či jakými způsoby budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a v neposlední řadě propagovány. Součástí marketingového plánu jsou také odhady objemu produkce nebo služeb, ze kterých lze odvodit odhad rentability podniku. Kvalitně připravený marketingový plán bývá potenciálními investory označován za nejdůležitější součást zajištění úspěchu nového podniku.

### **2.5.11 Marketingová strategie**

Srpová (2011) rozlišuje tři okruhy problémů (tři typy rozhodnutí):

- výběr cílového trhu;

- určení tržní pozice produktu;
- rozhodnutí o marketingovém mixu.

Východiskem pro výběr cílového trhu firmy je segmentace trhu. Po výběru cílového trhu stojíme před rozhodnutím, jakou pozici chceme zaujmout ve vybraných segmentech. Určení tržní pozice produktu je vyjádřením postavení konkrétního produktu mezi ostatními konkurenčními produkty na trhu. Naším cílem je dosáhnout specifické vnímání produktu v podvědomí zákazníků a odlišit se od konkurence na daném trhu. V dalším kroku následuje rozhodnutí o marketingovém mixu, které bere v úvahu vybraný tržní segment a zvolenou tržní pozici.

### **2.5.12 Organizační plán**

V této části je detailněji popsána organizační struktura podniku, klíčové osobnosti, informace o managementu a případných obchodních podílech společníků. Uvádí se vzdělání a praktické zkušenosti vedoucích pracovníků. Vše je vhodné znázornit organizačním schématem firmy.

### **2.5.13 Finanční plán**

Koráb a další (2008) o finančním plánu píší, že se jedná se o důležitou součást podnikatelského plánu. Jsou zde uvedeny potřebné objemy investic a ukazuje, zda je podnikatelský plán jako celek ekonomicky reálný. Finanční plán se zabývá třemi důležitými oblastmi:

Finanční plán se zpravidla zabývá třemi nejdůležitějšími oblastmi, jimiž jsou:

- předpokládané příjmy a výdaje s výhledem alespoň na tři roky. Jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady,
- vývoj hotovostních toků (Cash-flow) v příštích alespoň 3 letech,
- odhad rozvahy (balance), který poskytuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu.

#### **Plánovaná rozvaha**

Kocmanová (2013) uvádí, že rozvaha (viz Tab. 2.3) poskytuje přehled o stavu (zůstatku) aktiv a pasiv vždy k určitému datu, k rozhodovacímu dni. Rozvaha informuje nejen o stavu



majetku podniku, ale i o zdrojích, ze kterých byl majetek pořízen. Kromě vyjádření stavu majetku má rozvaha ještě jednu významnou funkci-umožňuje vypočítat výsledek hospodaření.

Principiální východisko tvoří tzv. bilanční rovnice:

$$\text{Bilanční rovnost: } \Sigma \text{AKTIV} = \Sigma \text{PASIV}$$

Tab 2.3. zobrazuje zjednodušenou strukturu rozvahy.

Tab. 2.3. Zjednodušené schéma rozvahy

AKTIVA	PASIVA
Aktiva stálá (SA)	Vlastní kapitál (VK)
Oběžná aktiva (OA)	Cizí zdroje (CZ)
Ostatní aktiva (Ost. A)	Ostatní pasiva (Ost P.)

Zdroj: Kocmanová (2013)

### Plánovaný výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztrát (výsledovka) podává přehled o ziskovosti podniku za zvolený časový interval. V účetnictví je ziskovost měřena porovnáním výnosů vyprodukovaných za použití určitých nákladů. (Kocmanová, 2013).

Struktura výsledků hospodaření:

- provozní - srovnávání provozních nákladů a provozních výnosů,
- finanční - srovnávání finančních nákladů a finančních výnosů,
- mimořádný - srovnávání mimořádných nákladů a mimořádných výnosů.

Sečteme-li provozní a finanční výsledky hospodaření, zjistíme, zdali firma produkovala zisk nebo ztrátu.

### Cash-flow

Cash-flow neboli přehled příjmů a výdajů je povinným výkazem pouze pro podnikatele, kteří podléhají povinnému auditu. Všechny příjmy a výdaje podniku podle jejich termínu nebo výše jsou zachyceny ve výkaze cash-flow. Výkaz cash-flow může být označován také jako výkaz likvidity nebo výkaz peněžních toků. Pomocí něj je možné zjistit, jak stabilní je převaha finančních zdrojů nad finančními potřebami firmy.

- Provozní cash-flow - sleduje pohyb peněžních prostředků související s hlavní činností podniku.
- Investiční cash-flow - sleduje změny v dlouhodobém majetku, tj. výdaje na pořízení, případně příjem z prodeje nadbytečného dlouhodobého majetku.
- Finanční cash-flow - sleduje získávání finančních zdrojů a jejich splácení, jako i výplaty podílů na hospodaření vlastníkům (Koráb a další, 2008).

#### **2.5.14 Hodnocení rizik**

Jak uvádí Srpová (2011) riziko v souvislosti s podnikatelským plánem chápeme jako odchylku od cíle. Je spojeno s nepříznivými dopady na firmu. Analýza rizik nám umožňuje dva pohledy na náš podnikatelský plán. Kromě nastínění pravděpodobnosti rizikové situace poslouží i pro přípravu opatření, která bude nutné realizovat v případě, že daná riziková situace skutečně nastane. Proto můžeme pomocí analýzy rizika dospět současně k návrhu preventivních opatření, jež nám pomohou snížit konkrétní významná rizika.

Koráb a další (2008) poté ještě rozlišují 4 klíčové kroky pro hodnocení rizik:

- Identifikace rizikových faktorů – řeší se, jakým směrem se náš podnik může zvrhnout;
- kvantifikace rizik – pomocí vybraných technik se odhadne pravděpodobnost výskytu nechtěných faktorů a odvozujeme jejich možné důsledky;
- plánování krizových scénářů – příprava strategií a plánů, pro případ, že se projeví rizikový faktor;
- monitoring a řízení – kontrola a sledování rizik.

#### **2.5.15 Přílohy**

V přílohách podnikatelského záměru je možné uvést např. výpisy z obchodního rejstříku, životopisy klíčových osobností firmy, fotografie, resp. výkresy výrobků, výsledky průzkumů trhu, výsledky propagačních akcí, technologické schéma výroby, výkazy zisku a ztráty, rozvahu a peněžní toky, výsledky analýzy citlivosti projektu, propočty kritických bodů, reference významných osobností aj. (Fotr a Souček, 2005).

### 3 Popis projektu

Projekt online tréninkových deníků je jedinečný podnikatelský záměr, který řeší základní problém na straně trenéra ve vytváření tréninků a tréninkových plánů pro jeho klienty a vzájemnou komunikaci mezi těmito stranami.

Součástí moderního životního stylu mnoha obyvatel ekonomicky vyspělých států je pravidelná návštěva fitness center a mj. i nákup individuálních tréninků u jednotlivých trenérů. Největším úskalím činnosti průměrného současného trenéra je, že většinou není dostatečně vzdělaný pro práci s počítačem a samotná tvorba tréninkového plánu mu dělá velké problémy jak z odborného, tak i časového hlediska. Tiskové výstupy, které klient obdrží od trenéra obvykle z tohoto důvodu působí amatérsky, byť samotná tréninková jednotka po sportovní stránce může proběhnout na profesionální úrovni.

Projekt, který je předmětem této bakalářské práce, by měl s pomocí internetové a současně i mobilní aplikace tento problém trenérům vyřešit. Usnadnění a tím značné zrychlení přípravy tréninkových plánů bude spočívat jednak v rozsáhlé nabídce účelově zaměřených cviků umístěných do interaktivní databáze, kterou budou moci uživatelé sami evidovat, doplňovat a vytvářet svá doporučení.

Další výhodou aplikace bude tvorba tiskových výstupů na profesionální úrovni z hlediska korporátního stylu špičkových tréninkových plánů.

Aplikace bude zpracována tak, aby ji mohl současně využívat i klient příslušného trenéra. V průběhu cvičení si bude moci zobrazit plán svého tréninku, zaškrtnout cviky, které odcvičil v průběhu posilování, dopisovat váhy, které zvedá a jiné parametry svých cviků, vč. osobních poznámek. Tyto informace bude mít k dispozici rovněž trenér klienta, který si je bude moci zobrazit na svém internetovém profilu nebo ve své aplikaci. Dojde tím nejen k usnadnění vzájemné komunikace, ale zároveň i zefektivnění jednotlivých tréninků.

Projekt má tedy dvě cílové skupiny. První skupinu tvoří trenéři, kteří využívají internetovou stránku k tvorbě samotných tréninkových plánů. Druhotnou cílovou skupinou jsou jejich klienti, resp. cvičenci využívající uvedenou mobilní aplikaci během tréninku.

## 3.1 Základní prvky projektu

Základními prvky projektu jsou:

- webová aplikace,
- mobilní aplikace.

### 3.1.1 Webová aplikace

Základním stavebním prvkem celého projektu je webová aplikace, která umožňuje velmi rychle a nenáročně vytvářet tréninkové plány s možností využití databáze cviků a metodických doporučení. Tuto část využívají trenéři.

V následujícím textu této bakalářské práce bude užíván pojem webová aplikace, čímž se má na mysli webová stránka, do níž je vestavěna příslušná technologie.

### 3.1.2 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace bude sloužit převážně klientům trenérů, tedy cvičícím, kteří si zakoupili u svých osobních či online trenérů sestavu jednotlivých tréninků nebo zpracování dlouhodobých tréninkových plánů. Mobilní aplikace bude využívána zejména v průběhu cvičení, neboť jejím prostřednictvím bude možné zobrazovat průběh tréninku, záznamy jednotlivých cviků a další parametry.

### 3.1.3 Konkurenční výhody projektu

V současné době jsou pro trenéry dostupné některé aplikace zaměřené na zkvalitnění práce trenérů. Většina z nich má však nedostatky, které omezují možnost jejich využití v trenérské praxi. V češtině momentálně neexistuje žádný efektivní nástroj, který by přímo pomáhal s tvorbou jednotlivých tréninkových plánů, což je nepřekonatelnou bariérou pro většinu trenérů.

Vyřešení nedostatků a požadavků uživatelů bude základem úspěšnosti tohoto projektu. Aplikace by měla mít pro uživatele ve srovnání s konkurencí tyto přednosti:

#### 1. Úspora času trenérů

Díky funkčnímu prostředí webové stránky mohou trenéři jednoduše vytvářet nové tréninky. Z databáze cviků a základních metodických prvků se jim již budou zobrazovat

navrhované možnosti, jak trénink sestavit. Tato funkce může výrazně zkrátit čas přípravy tréninkových plánů. Databázi cviků si může trenér editovat nebo zcela nahradit za vlastní.

## **2. Profesionálně zpracované tiskové výstupy**

Vytvořený trénink prostřednictvím webové stránky bude zpracován profesionálně jak z věcného, tak i estetického hlediska. Do šablony záhlaví tréninku bude také možné vložit logo či jméno trenéra.

## **3. Databáze cviků**

Trenér bude moci při sestavování tréninků využít početnou databázi cviků, která bude vytvořena ve spolupráci s profesionálními trenéry. Celá databáze bude také editovatelná a bude možné si jednoduše vytvořit vlastní, pro své klienty. V první fázi projektu se počítá s výrazně omezenou databází cviků.

## **4. Profesionalizace trenérské činnosti**

Díky využívání nástrojů pro tvorbu tréninkových plánů a následných výstupů bude práce trenéra vypadat profesionálněji, což bude příznivě působit na zvýšení poptávky po jeho službách a tím i jejich ceny.

## **5. Mobilní klientská aplikace**

V průběhu tréninku si cvičenec může pohodlně zobrazovat daný trénink, v případě potřeby si otevřít podrobnosti k jednotlivým cvikům nebo využít další rozšíření. Aplikace umožní ihned po odcvičení daného cviku nebo části tréninku označit jeho ukončení, což zejména v posilovnách pomůže odstranit případné časové ztráty.

## **6. Vytváření komunity**

Ve sportovním prostředí lze nalézt velmi úzké a spolupracující komunity lidí. Spojuje je radost a láska z pohybu.

## **7. Navazující rozvoj projektu**

Aplikace bude tvořena stavebnicovým způsobem, který umožní bez větších problémů implementovat další uživatelské nástroje a funkce. V dalších fázích projektu se rovněž předpokládá vytvoření jazykových mutačních verzí, což umožní rozšířit projekt mimo hranice České republiky.

## **4 Zpracování a zhodnocení podnikatelského plánu**

Hlavní náplní tohoto podnikatelského plánu je zpracování komplexní analýzy podnikatelského záměru, jejímž účelem je získání odpovědi na otázku, zdali a za jakých podmínek je plánovaný projekt realizovatelný, a to jak z organizačního, tak i ekonomického hlediska. Na základě výsledků této komplexní analýzy bude možné rozhodnout o dalším postupu realizace podnikatelského záměru.

Komplexní analýza je tvořena těmito dílčími analýzami:

- analýza poptávky a nabídky zainteresovaných stran,
- Porterův model,
- Pest analýza,
- SWOT analýza,
- finanční analýza.

### **4.1 Analýza poptávky a nabídky zainteresovaných stran**

Cílem analýzy je zjistit zainteresovanost jednotlivých stran do projektu a zanalyzovat stranu nabídky a poptávky. Aby mohl vzniknout obchodní vztah, musí dojít vytvoření vzájemné rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou.

V rámci projektu vzniká interakce celkem 4 hlavních činitelů:

1. Trenéři
2. Klienti trenérů
3. Fitness centra
4. Obec, stát a Evropská unie

Kromě externích veřejně dostupných informací při zpracování této analýzy byly využity poznatky z rozhovorů autora práce s řadou profesionálních trenérů, např. PaedDr. Michal Hrubým - hlavním kondičním trenérem FC Baník Ostrava A; Mgr. Jakubem Debrecenyim - fitness trenérem Energy Fit Ostrava a trenér Hakuba karate; Tomášem Martiníkem - trenérem české florbalové reprezentace WU19; Bc. Lukášem Miklem - trenérem oddílu KARATE TYGR SHOTOKAN, z.s.; Mgr. Daniele Opačítým - spolumajitelem Online Fitness s.r.o a dalšími.

### 4.1.1 Nabídka a poptávka trenérů vůči projektu

Jak již bylo uvedeno v úvodu práce, převážná většina trenérů se potýká s problémem tvorby tréninkových plánů, a to jak z hlediska profesionálního zpracování, tak i z hlediska vysoké časové náročnosti snižující jejich efektivitu. Tento problém řeší trenéři na všech úrovních, od fitness trenérů, specializujících se na kulturistický trénink, až po kondiční trenéry individuálních i týmových sportů.

Požadavky trenérů na aplikaci lze definovat takto:

- **Úspora času**

Díky webové aplikaci, která umožňuje pomocí několika kliků duplikovat, kopírovat nebo vytvářet jednotlivé tréninky, dochází k výrazné úspoře času. Za stejný časový úsek bude trenér moci vytvořit více tréninkových plánů a zvýšit tak svou produktivitu.

- **Metodické nápovědy**

Pokud dojde při vytváření tréninkových plánů k neadekvátní odchylce, systém automaticky na to upozorní trenéra hláškou.

- **Univerzálnost, flexibilita, pružnost**

Aplikace musí být zcela přizpůsobena rozdílným požadavkům jednotlivých uživatelů.

- **Tiskové výstupy**

Řada trenérů zabezpečuje pro své klienty v tištěné formě tréninkové plány. Díky nedostatečné znalosti práce s počítačem a pracnosti není v jejich silách tréninkový plán strukturovat a formátovat tak, aby navenek působil profesionálně. Cílem uvedené aplikace je vyřešit tento problém.

- **Rozumná cena za poskytnuté služby**

Příjem osobních trenérů je závislý na jejich časové kapacitě, resp. na využívání disponibilního času. Přitom čas, který spotřebovávají na administrativu snižuje efektivitu jejich činnosti a tím i jejich příjem. Pokud se osobním trenérům s pomocí uvedené aplikace podaří uspořít čas na přípravu tréninkových plánů, budou jej moci věnovat dalším klientům, což zvýší objem jejich služeb a tím i jejich příjem. K tomu jim bude zároveň napomáhat i profesionální forma zpracování tiskových výstupů. Za rozumnou cenu lze považovat takovou výši platby za poskytnuté služby, která

nepřevyšší hodnotu takto vzniklé časové úspory. Detailněji je tento problém analyzován viz. Kapitola 4.5.

Dále jsou analyzováni 4 hlavní činitelé: trenéři; klienti trenérů; fitness centra; obec, stát a EU.

#### **4.1.2 Nabídka a poptávka klientů trenérů vůči projektu**

S rozvojem tzv. chytrých mobilních telefonů se také výrazně zvýšil počet osob, kteří během svého tréninku používají mobilní telefon. Nezáleží na tom, kde trénink probíhá, jestli v posilovně, v tělocvičně, v parku nebo na běžeckém oválu. Důvodů k užívání tzv. mobilů během cvičení je několik. Prvním a zpravidla nejčastějším důvodem je poslech hudby či rádia. Další významnou příčinou toho, proč sportující lidé během cvičení mívají u sebe mobilní telefon, je využívání sportovní aplikace. Nejčastěji k měření tepové frekvence, počtu spálených kalorií, uběhnuté vzdálenosti nebo délky tréninkové jednotky. Mobilní telefon se tak stal nejen běžným komunikačním nástrojem, ale zároveň přirozeným pomocníkem a organizátorem každodenního života. Fenomén mobilní závislosti je patrný zejména u mladé generace, pro níž vyžívání mobilních aplikací je běžnou záležitostí, bez které se nelze v životě obejít.

Lze tedy předpokládat, že vytvoření aplikace, která bude klientům trenérů asistovat v průběhu tréninku, bude přirozeným doplňkem jejich dnes již běžných činností.

Během cvičení se na displeji zobrazí příslušný cvik, prováděcí instrukce a počet opakování. Jakmile bude daný cvik odcvičený, jedním kliknutím na displej mobilního telefonu v poli „splněno“ se na něm zobrazí další cvik a aplikace současně oznámí trenérovi ukončení cvičení daného cviku, resp. série cviků. Zároveň tím bude vytvářena databáze tréninkových aktivit jednotlivých cvičenců, z níž budou pro klienta generovány užitečné statistiky.

Tím, že mobilní aplikace bude zároveň propojena s webovou aplikací určenou pro trenéry, získá trenér podněty ke zkvalitnění a zrealizování tréninkových plánů jednotlivých klientů a důležitou zpětnou vazbu.

Detailnější popis funkcí této aplikace v této práci nelze provést z důvodu ochrany obchodního tajemství.



- **Nabízejí:** úhradu služeb za přijatelné ceny.
- **Poptávají:** kvalitně zpracovaný tréninkový plán; tištěnou podobu nebo mobilní aplikaci.

#### 4.1.3 Nabídka a poptávka FC a SK vůči projektu

Cílem každého fitness centra je mít dostatečný počet spokojených zákazníků. Určitou míru spokojenosti může pozitivním způsobem ovlivnit také nástroj komunikace mezi trenéry a klienty, pro něž jsou zpracovávány tréninkové plány. Fitness centrum zároveň usiluje o to, aby byli spokojeni i jejich trenéři a udrželi si je ve svém týmu. Vzhledem k vysoké přidané hodnotě této aplikace lze předpokládat, že může ve fitcentrech sehrát roli benefitu pro stabilizaci jejich trenérského týmu. Tím vznikne jedinečný synergický efekt prospěšný pro všechny zainteresované strany.

- **Nabízejí:** databázi trenérů.
- **Poptávají:** propagaci na webu; spokojené klienty ve fitness centrech; spokojené trenéry (zaměstnance)

#### 4.1.4 Nabídka a poptávka obce, státu a EU vůči projektu

Podpora zdravého životního stylu a sportování obyvatelstva by měla být přirozeným projevem všech volených zástupců občanů, a to od místních municipalit, státních zastupitelů až po orgány Evropské unie. Mnohé studie (Malmo Preventive Projekt, 1974; Da Quing, 1986) prokázaly, že pravidelná pohybová aktivita má významné léčebné účinky celé řady nemocí, především obezity, cukrovky, kardiovaskulárních onemocnění i onemocnění pohybového aparátu ([www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz)).

Ačkoliv by si tento projekt zasloužil finanční podporu ze strany státu či municipalit, z průzkumu aktuálních neinvestičních dotačních programů vyplývá, že v současné době neexistuje žádný vhodný dotační titul, který by bylo možné aplikovat na podporu vývoje uvedené aplikace.

Z ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, v jehož sféře působnosti je i oblast sportu, se ke dni zpracování této práce z deseti možných dotačních programů nenabízí žádný, který by byl aplikovatelný na tento projekt. Finanční prostředky jsou nejčastěji uvolňovány pro

neziskový sektor, zapsané spolky, a to na podporu mládeže a reprezentaci či pořádání významných sportovních akcí ([www.msmt.cz](http://www.msmt.cz)).

Stejnou situaci lze pozorovat i v dotačních programech statutárního města Ostravy a Moravskoslezského kraje, neboť ani v jejich působnosti nelze momentálně zažádat o dotaci na podporu uvedeného projektu.

Z uvedeného vyplývá, že profinancování nákladů projektu bude možné pouze z vlastních zdrojů, popř. z cizích zdrojů, nejspíš v rámci bankovních úvěrů.

- **Nabízejí:** finanční podporu projektům zaměřeným na sport a tělovýchovu; dotace a granty na podporu podnikání.
- **Poptávají:** zajímavé a smysluplné projekty realizované na území ČR.

## 4.2 Porterův model

Porterův model se zaměřuje na pět klíčových vlivů, které konkurenceschopnost firmy přímo či nepřímo ovlivňují. V této analýze jsou obsaženy dílčí analýzy současné a potenciální konkurence, a to jak v tržním prostředí České republiky, tak i v zahraničí. Dále je rozebrán vliv odběratelů. Vzhledem k tomu, že projekt nepočítá s žádnými dodavateli a že se v něm nenachází ani žádný substituční produkt, rozbor těchto vlivů není předmětem této práce.

### 4.2.1 Potenciální konkurence

Trh s aplikacemi pro tvorbu tréninkových plánů je na území ČR prozatím nenaplněný a nabízí uživatelský prostor pro vstup nových hráčů do podnikání v úzce vymezené oblasti trenérských mobilních aplikací. Pro zahraniční firmy vyrábějící obdobné aplikace zřejmě český trh za současných podmínek není natolik zajímavý, aby tyto firmy měly opravdový zájem do něj vstoupit. Příčinou je nedostatečný koupěschopný segment poptávky, nepřiměřeně vysoké marketingové náklady ve srovnání s potenciálním výnosem, poměrně nízká cena služeb a v poslední řadě neznalost českého prostředí v kombinaci s jazykovou bariérou.

Vzhledem k relativně pomalému tempu přibližování životní úrovně obyvatelstva České republiky podmínkám západoevropských zemí lze předpokládat, že se tento stav po několika

příštích let nezmění. Tím se vytváří časový potenciál pro zaplnění této „tržní díry“ a možnost rentabilního podnikání.

#### **4.2.2 Současná konkurence**

Současná konkurence je pro účely této analýzy rozdělena na tržní prostředí v České republice a v zahraničí. V první etapě implementace projektu je aplikace zacílena na české uživatele, nicméně do této analýzy konkurenčního prostředí byl začleněn i zahraniční trh, jelikož čeští uživatelé mohou zahraniční aplikace využívat, pokud jsou schopni je na zahraničním trhu objevit.

#### **4.2.3 Zahraniční trh**

Na zahraničním trhu se momentálně nachází několik aplikací, které jsou vyvíjeny velkými společnostmi a nabízejí komplexní řešení tréninkových programů. Mezi nejužívanější patří:

- **FreeTrainers.com**

Jedná se o internetovou stránku, která zacílena na aktivní cvičence, kteří si chtějí sami bez pomoci trenéra vytvořit tréninkový plán. V této aplikaci se nachází spousta cviků, které mohou editovat samotní uživatelé. Diskuzní fórum nabízí komunikační platformu, která pomáhá zdokonalovat cvičební proces. Nevýhodou této aplikace je nepřehlednost a neintuitivní zpracování webu. Další nevýhodou je, že jednotlivé tréninkové plány jsou velmi často zpracovány povrchně a postrádají důležité detaily. Tím je omezena funkčnost této aplikace z hlediska potřeb trenérů ([www.freetrainers.com](http://www.freetrainers.com)).

- **FitBot (Personal training software)**

Jedná se momentálně o nejpropracovanější službu na trhu. Primárně je určena pro trenéry silových sportů (CrossFit) a komunikaci s jejich klienty. Prostřednictvím této webové aplikace trenéři vytvářejí tréninky a jejich klienti využívají nástroj ke vzájemné komunikaci s trenérem. Nevýhodou aplikace je vysoká cena. Za Starter plan pro 5 klientů je zapotřebí hradit 19\$ měsíčně, za Standart do 20 klientů 49\$ měsíčně. Program Profi do 50 klientů stojí každý měsíc trenéra 99\$. Takovéto ceny nejsou v tržních podmínkách České republiky akceptovatelné, protože u běžných klientů by nebylo možné zabezpečit návratnost této investice. Další nevýhodou je velká náročnost

na výkon mobilního zařízení, protože aplikace je primárně určená pro chytré mobilní telefony. Kromě toho je aplikace určená primárně pro severoamerický trh. Z tohoto důvodu ji lze provozovat pouze na operačním systému iOS společnosti Apple, který je v USA nejrozšířenější platformou ([www.thefitbot.com](http://www.thefitbot.com)).

- **My fitness journal**

Prostřednictvím webové stránky tato aplikace nabízí trenérům zpracování detailního plánu skupinových tréninků i tréninků jednotlivých klientů. Jedná se o velmi složitý systém, který z tohoto důvodu může případné zájemce. Aby mohl klient využít celý potenciál služby, musí v průběhu tréninku zapisovat do systému spoustu naměřených hodnot jako je tepová frekvence, spálené kalorie či tělesnou hmotnost. K tomuto typu aplikace je proto zapotřebí ještě další zařízení na měření zmíněných hodnot. Nevýhodou je také bezesporu fakt, že služba momentálně nedisponuje funkční mobilní aplikací. Na druhé straně, nespornou výhodou této aplikace je zobrazení statistik, grafů a detailních kondičních rozborů. Plusem aplikace je rovněž propojení s výživovým a nutričním poradenstvím ([www.myfitnessjournal.com](http://www.myfitnessjournal.com)).

- **Runtastic Pro, Endomondo**

Mezi nejrozšířenější sportovní mobilní aplikace patří bezesporu Runtastic Pro nebo Endomondo. Lidé je nejčastěji využívají k měření délky uběhnuté trasy či spálených kalorií. Tyto aplikace také disponují funkcí již připravených tréninků a tréninkových programů. Prostřednictvím této aplikace uživatel obdrží pouze základní trénink, který není nelze nijak individualizovat podle jeho potřeb, což může být překážkou udržení dlouhodobého růstu výkonnosti.

#### 4.2.4 Český trh

Na českém trhu momentálně neexistuje webová či mobilní aplikace, která by byla zacílena na trenéry a jednoduše jim pomáhala s vytvářením tréninkových plánů. K dispozici jsou pouze softwary určené pro týmové sporty, nicméně ty se zabývají spíše administrační stránkou tréninkových programů. Analyzují a řeší naměřené hodnoty během tréninku, či jiná data o hráčích. Dále na českém trhu působí spousta trenérů a subjektů, které nabízejí sestavení tréninkových plánů, nicméně dle dostupných informací nikdo nedisponuje softwarem, který by algoritmoval vytváření tréninkových plánů. Mezi případné konkurenční produkty bychom mohli zařadit tyto produkty:

- **Fitcoach.cz**

Tato služba nahrazuje roli fitness trenéra. Jedná se o online sestavení tréninkového plánu. Po zadání několika údajů (výška, hmotnost, věk) si člověk stanoví cíl, kterého chce dosáhnout. Systém ihned vyhodnotí vložené údaje a vygeneruje tréninkový plán. Velkou nevýhodou tohoto systému je nízká míra individualizace tréninku. Další nevýhodou je, že uživatel nikdy nepřichází osobně do styku s trenérem, což může zapříčinit nesprávné provádění jednotlivých cviků. Tato služba nenabízí mobilní aplikaci ([www.fitcoach.cz](http://www.fitcoach.cz)).

- **DrillBook**

Jedná se o program určený pro fotbalové trenéry. Umožňuje zakreslovat cvičení, archivovat je a importovat do tréninkových plánů. Dále obsahuje modul pro zápis cvičení pouze v textové podobě, trenérský deník a karty hráčů ([www.drillbook.net](http://www.drillbook.net)).

Na základě této dílčí analýzy lze konstatovat, že za současných podmínek na českém trhu není k dispozici služba, která by cílové skupině trenérů fitness center poskytovala požadovanou užitnou hodnotu. Naopak, na zahraničních je k dispozici několik významných aplikací, které svou velikostí a propracovaností vysoce přesahují možnosti tohoto projektu, nicméně jejich charakteristika se zcela nekryje s požadavky trenérů působících v českých fitness centrech. Tato skutečnost oslabuje jejich konkurenční potenciál.

#### **4.2.5 Vliv odběratelů**

Cílem projektu je naplnit požadavky uživatelů aplikace. Cílovou skupinou projektu jsou trenéři, kteří vytvářejí pro sebe nebo pro své klienty tréninky a tréninkové plány. Konkrétní požadavky cílové skupiny jsou detailněji rozebrány v analýze nabídky a poptávky zainteresovaných stran viz. Kapitola 4.1. Analýza poptávky a nabídky zainteresovaných stran.

### **4.3 PEST analýza**

Pro analýzu makroprostředí byla zvolena analýza PEST, která je zaměřena na zkoumání faktorů ovlivňujících podnik a podnikatele z vnějšího okolí, tzn. na nesnadno ovlivnitelné faktory.

### 4.3.1 Politicko-legislativní vlivy

V České republice je od roku 1990 relativně stabilní politická situace. Po prozkoumání legislativního prostředí lze konstatovat, že realizaci tohoto podnikatelského plánu nestojí v cestě žádné legislativní překážky či jiné bariéry rozvoje podnikání. Politická situace však ovlivňuje každého podnikatele, obzvláště podniká-li ve službách. Ty jsou přímo úměrně závislé na životní úrovni obyvatelstva. Velký vliv mohou mít změny sazeb daní, výraznější úpravy legislativy či snížení úrovně příjmů obyvatelstva. Poměrně nízké příjmy obyvatelstva, ve rovnání se západoevropskými státy, vytvářejí rozdílnou úroveň ceny služeb, které patří do tzv. terciální sféry. Tato disproporce na jedné straně limituje rentabilitu projektu a na straně druhé vytváří „ochranný polštář“ před zahraniční konkurencí. Z těchto a jiných důvodů je Česká republika v mezinárodních ekonomických vztazích stále začleněna mezi tzv. rozvíjející se ekonomiky.

Podnikání v oblasti poskytování softwaru se řadí mezi běžné podnikání. Jedná se o živnost volnou, která není legislativou nijak zvlášť omezována a pro její získání není nutné splnit žádné speciální podmínky. Významným politicko-právním faktorem je výše daně z příjmů pro právnické osoby, jejíž sazba činí 19 %. Ústřední legislativou z hlediska projektu je tzv. Občanský zákoník (č. 89/2012 Sb., 2014) a také zákonu o obchodních korporacích (č. 90/2012 Sb., 2015).

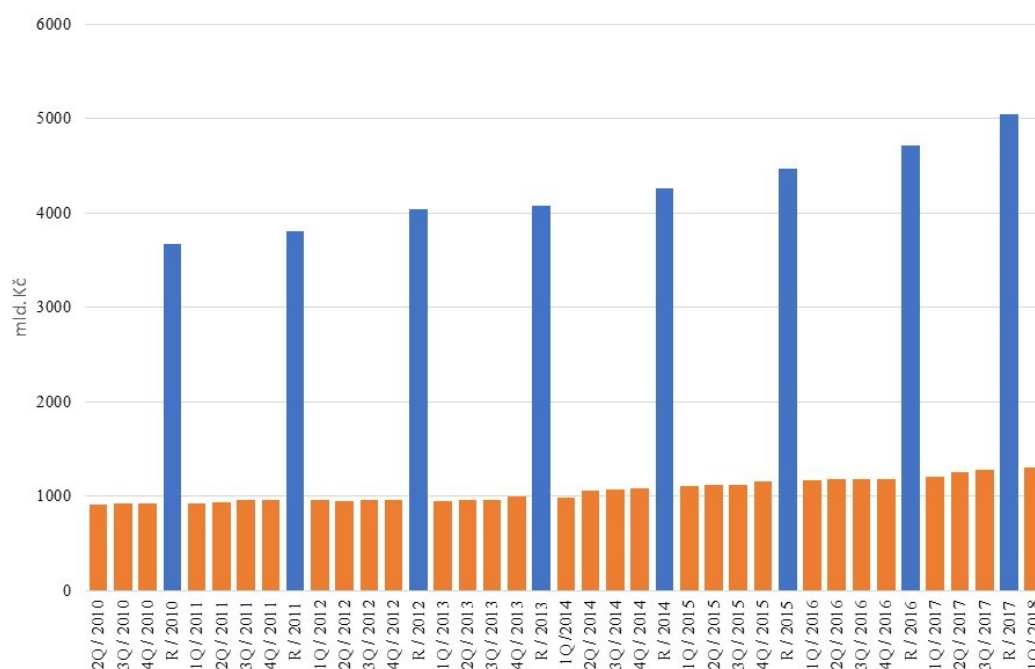
### 4.3.2 Ekonomické vlivy

Momentální ekonomická situace v České republice se dá považovat za přívětivou. Tuzemská ekonomika v posledním čtvrtletí roku 2017 rostla o meziročních 5,5 %, mezikvartálně vůči třetímu čtvrtletí roku 2017 pak o 0,8 % (www.kurzy.cz, [28]).

K aktuální ekonomické situaci se na webu Českého statistického úřadu vyjádřil ředitel odboru národních účtů ČSÚ Vladimír Kermiet, který uvedl, že HDP za celý rok 2017 byl o 4,5 % vyšší než v roce předchozím. Nejvýznamnějším faktorem růstu byl zahraniční obchod. Dařilo se vyvážet auta, elektrická zařízení a chemické produkty. Kromě ochoty domácností víc utrácet se v posledních čtvrtletích projevila i rostoucí dynamika firemních investic, což může souviset se situací na trhu práce. Podniky významněji investují do strojního vybavení (www.czso.cz, [20]).

Vývoj HDP v České republice od roku 2010 do roku 2018 popisuje Graf 4.1.

Graf 4.1. Vývoj Hrubého domácího produktu České republiky



Zdroj: [www.kurzy.cz](http://www.kurzy.cz) [28]

Ačkoliv se ekonomická situace jeví jako příznivá pro podnikání, zejména v porovnáním s minulými léty a že domácnosti po letech spoření více utrácují a pomáhají tak dalšímu růstu hospodářství, nelze opomenout skutečnost propastného rozdílu v kupní síle obyvatel České republiky v porovnání se státy EU. Otázkou, kterou je zapotřebí si položit je, zdali s růstem HDP a růstem životní úrovně rostou také finanční prostředky, které jsou lidé ochotni utracet v terciálním sektoru.

Z výzkumu společnosti GfK, kterou provedla v roce 2017 (viz. Příloha č.1) vyplývá, že největší kupní sílu v Evropě mají obyvatelé Lichtenštejnska a Švýcarska, zatímco Česká republika je na 26. místě.

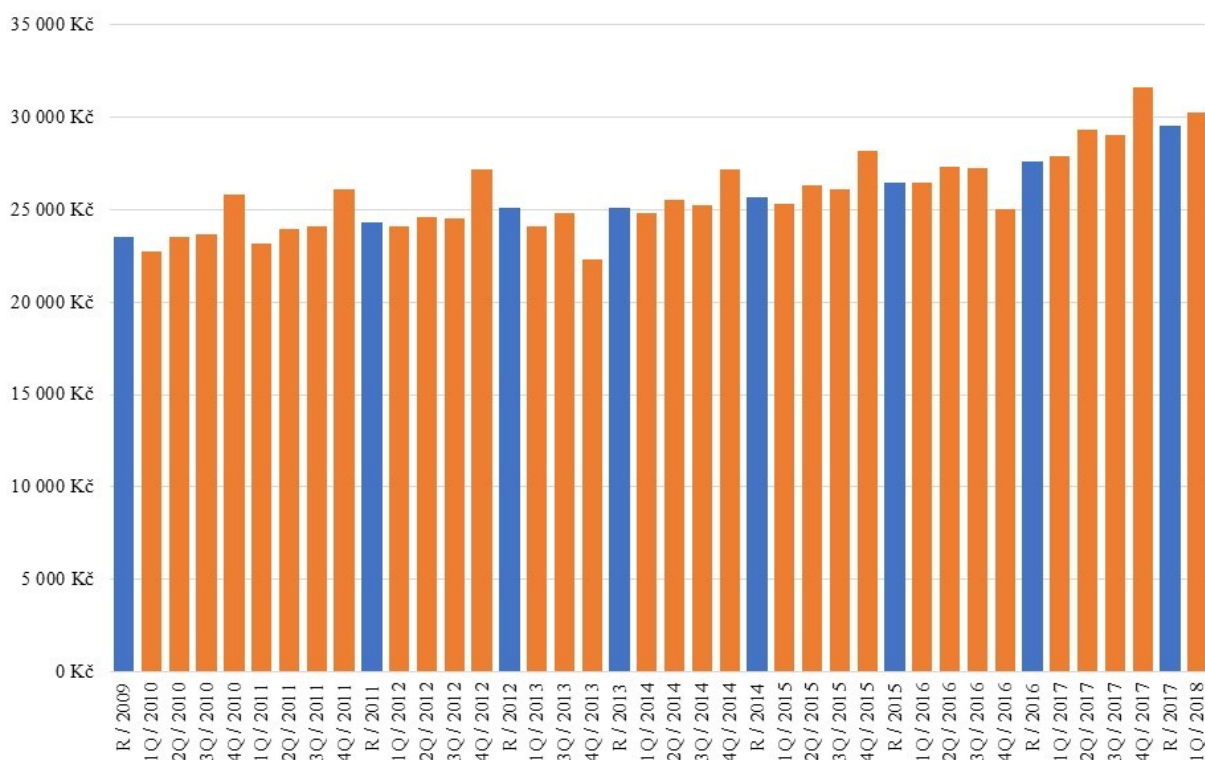
Přestože se umístění Česka v porovnání s předchozími dvěma lety nezměnilo, kupní síla v průměru na jednoho obyvatele výrazně roste. Letos ji studie spočítala na 8 394 eur ročně, zatímco loni to bylo 7 766 eur. Česká kupní síla roste čtvrtým rokem za sebou. Letos těsně překonala tři pětiny evropského průměru a vyšplhala se na úroveň 60,2 % z loňských 56,8 % ([www.gfk.cz](http://www.gfk.cz)).

Detailní hodnocení ekonomické situace je obsaženo v analýze ČSÚ. Hovoří se v ní, že všechny používané statistiky vykazují vrcholné období na českém trhu práce. Výsledky výběrového šetření pracovních sil v domácnostech přinesly stabilizaci nezaměstnanosti na

úrovni kolem 130 tisíc osob, což je historicky nejnižší úroveň. Z hlediska mezd začal letošek dle očekávání silným růstem. Průměrná mzda (30 265 Kč) vzrostla v 1. čtvrtletí 2018 nominálně ke stejnému období minulého roku o 8,6 %, což je nejvíce za toto roční období od roku 2008 (www.kurzy, [27]).

Průměrná mzda od roku 2009 do roku 2018 je zaznamenána v Grafu 4.2.

Graf 4.2. Vývoj průměrné mzdy v ČR



Zdroj: www.kurzy.cz [27]

Otázkou však zůstává, zdali je toto tempo růstu kupní síly obyvatelstva České republiky dostatečné, aby vytvořilo přiměřený obchodní potenciál pro realizaci projektů v terciální sféře bez nutnosti státní podpory. Na druhé straně je zapotřebí položit si otázku, zdali toto tempo růstu kupní síly obyvatelstva nepřispěje k zesílení tlaku zahraniční konkurence a tím i ohrožení realizace tohoto projektu.

Z tohoto hlediska lze konstatovat, že momentální kupní síla obyvatelstva České republiky je dostatečná pro realizaci tohoto projektu a chrání jej před zahraniční konkurencí.



### **4.3.3 Sociální prostředí**

Výrazným sociálním faktorem prostředí je stále se zvyšující zájem obyvatelstva o zdravý životní styl, ke kterému neodmyslitelně patří i pohyb. Stále více lidí vyhledává odborné vedení během cvičení a obrací se na trenéry s požadavkem na tvorbu tréninkového plánu.

Počet obyvatel na konci roku 2016 byl podle českého statistického úřadu 10 578 820. Problém České republiky a prakticky všech vyspělých ekonomických států je stárnutí populace obyvatelstva díky nízké porodnosti a prodlužujícím se věku dožití.

Při posledním sčítání lidu v roce 2011 bylo spočítáno, že ekonomicky aktivních obyvatel ve věku 15 – 65 let je v České republice přes 7,2 miliónů. Nicméně podle aktuální prognózy ČSÚ bude toto číslo postupně klesat. Tím dojde k zásadním změnám i na trhu práce. Při řešení nedostatku pracovních sil budou firmy nuceny soustředit se na podporu zdraví stávajících zaměstnanců a ve větším počtu zaměstnávat věkově starší skupiny obyvatelstva. To vyžaduje na úrovni státu i firem přijmout řadu opatření pro zvýšení průměrného věku dožití ve zdraví. Podle ČSÚ (2017) v členských státech EU mají muži ve věku nad 65 let naději strávit ve zdraví průměrně dalších 14,4 roku, ženy dokonce 15,8 roku. V ČR je tento průměr o něco nižší.

Z tohoto hlediska má uvedený projekt značnou perspektivu rozvoje.

### **4.3.4 Technologické vlivy**

Rostoucí tempo vývoje konkurenčních technologií vyžaduje zrychlit realizaci projektu, ale zároveň také inovační proces. Je zapotřebí zabezpečit jeho soustavné přizpůsobování požadavkům nové techniky, aby mohly aplikace bez problémů fungovat na nejnovějších zařízeních. Jedná se zejména o chytré mobilní telefony, jejichž vývoj jde neustále dopředu, a na kterých musí být zajištěna plná funkcionální aplikace.

## **4.4 Finanční analýza**

V této části práce dochází k posouzení ekonomické stránky projektu. Všechny dříve analyzované prvky budou převedeny do číselné podoby. Pomocí výpočtů dojde k posouzení, zda je či není projekt z finančního hlediska realizovatelný, či nikoliv.

Pro zpracování finanční analýzy byly zvoleny dvě varianty, které se vzájemně liší rozsahem funkčnosti aplikace.

### **Varianta č.1**

Při uplatnění této varianty bude aplikace vytvořena v plánovaném výše rozsahu. Aplikace bude obsahovat jak webové rozhraní pro tvorbu tréninkového plánu, tak i mobilní aplikaci pro zobrazování tréninků. Cenový odhad ceny plně funkční aplikace zpracovaný odborníkem činí 887.300 Kč bez DPH. Detailní rozklad cenového odhadu viz. Příloha č.2.

### **Varianta č.2**

Druhá, úspornější varianta, počítá s omezenou funkcionalitou aplikace. Při uplatnění této varianty by bylo vytvořeno pouze webové rozhraní pro tvorbu tréninkových plánů bez mobilní aplikace pro klienty trenérů. Cenový odhad ceny aplikace s omezenou funkcí zpracovaný odborníkem činí 322.800 Kč bez DPH. Rovněž i k této variantě je zpracován cenový rozklad, včetně zdůvodnění viz. Příloha č.2.

## **4.4.1 Struktura nákladů projektu**

Náklady jsou rozděleny do 4 základních kategorií:

1. Počáteční jednorázové náklady
2. Provozní náklady
3. Personální náklady
4. Výdaje na propagaci

## **4.4.2 Počáteční jednorázové náklady**

Počáteční jednorázové náklady tvoří náklady na vytvoření aplikace IT firmou, náklady na vytvoření databáze cviků, včetně metodického obsahu a náklady na propagaci.

### **1. Náklady na vytvoření aplikace IT firmou**

Vychází se z odborného odhadu Ing. Smékala, které jsou součástí přílohy této práce.

Tab. 4.1. Náklady na vytvoření aplikace IT firmou

Varianta č. 1	887 300 Kč
Varianta č. 2	322 800 Kč

Zdroj: Příloha č. 2

## 2. Náklady na vytvoření databáze cviků a metodického obsahu

Předpokládaný čas na vytvoření databáze cviků a jejích popisů, včetně nafocení a přípravy byl dle expertů nejmenované společnosti byl odhadnut na 50 hodin. V této nákladové položce je zahrnutá odměna 200 Kč/hod. pro vytváření databáze dvěma lidmi. Dále odměna pro fotografa za nafocení a následnou úpravu fotografií. Součet těchto nákladů viz. Tab. 4.2.

Tab. 4.2. Náklady na vytvoření databáze cviků a metodického obsahu

Vytvoření databáze cviků (40 hod / 2 os.)	16 000 Kč
Focení	5 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>21 000 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## 3. Náklady na počáteční propagaci

Velkou hrozbou celého projektu, která bude rozhodovat o jeho úspěšnosti v budoucnosti může být nedostatečná pozornost věnovaná marketingu. Z tohoto důvodu bude potřeba k projektu zpracovat detailní marketingovou analýzu, která však není šetřením této práce. Součet marketingových nákladů viz. Tab 4.3.

Tab. 4.3. Náklady na počáteční propagaci

Reklamní kampaně na Facebooku	35 000 Kč
Placené reklamní sdělení službou AdWords	15 000 Kč
Natočení reklamních videí	15 000 Kč
Tiskoviny a propagační materiály	20 000 Kč
Tvorba webových stránek	25 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>110 000 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Souhrnné údaje z Tab. 4.1., Tab. 4.2. a Tab. 4.3. ilustruje následující Tab. 4.4.

Tab. 4.4. Celkové počáteční jednorázové náklady projektu

Položka	Varianta č. 1	Varianta č. 2
Vytvoření aplikace	887 300 Kč	322 800 Kč
Databáze cviků	21 000 Kč	21 000 Kč
Propagace	110 000 Kč	110 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>1 018 300 Kč</b>	<b>453 800 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Bylo zjištěno, že celkové počáteční jednorázové náklady projektu budou v případě varianty č.1 činit **1 018 300 Kč** a **453 800 Kč** u varianty č. 2.

#### 4.4.3 Provozní náklady

Provozními náklady se rozumí náklady, které jsou nutné k zajištění fungování aplikace a jejich potřebných komponentů. Vzhledem k tomu, že aplikace bude v první etapě vyvíjena mimo firemní prostory, není do provozních nákladů zakalkulován pronájem kancelářských prostor.

Návratnost projektu je kalkulována na období 3 let. Struktura těchto nákladů viz. Tab 4.5.

Tab. 4.5. Struktura provozních nákladů

Položka	Měsíční provozní náklady	Provozní náklady za období 3 let
Pronájem serverů (2 ks)	2 640 Kč	95 040 Kč
Telefonní služby	600 Kč	21 600 Kč
Webové služby	1 200 Kč	43 200 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>4 440 Kč</b>	<b>159 840 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Plánované provozní náklady za období tří let budou činit **159 840 Kč**.

#### 4.4.4 Personální náklady

Personální náklady jsou spojeny se zaměstnanci. Pozice hlavního programátora je v projektu zakalkulována výkonovou mzdou 400 Kč / hod., programátora 300 Kč / hod., marketingového specialisty, grafika a copywritera 200 Kč / hod., a ostatních pracovníků

technické podpory částkou 150 Kč / hod. Všichni zaměstnanci budou do projektu zapojeni na částečný úvazek. Dále je do personálních nákladů zakalkulována odměna pro jednatele společnosti, který bude pobírat měsíční hrubou mzdu ve výši 25 000 Kč. Detailnější popis personálních výdajů je uveden v Tab. 4.6.

Tab. 4.6. Struktura personálních nákladů bez odvodů

Pozice	Počet hod./měs.	Hrubá mzda Kč/měs.	Hrubá mzda (po dobu 3 let)
Jednatel	-	25 000 Kč	900 000 Kč
Hlavní programátor	40	16 000 Kč	576 000 Kč
Programátor	32	9 600 Kč	345 600 Kč
Technická podpora	80	12 000 Kč	432 000 Kč
Marketingový konzultant	20	4 000 Kč	144 000 Kč
Copywriter	10	2 000 Kč	60 000 Kč
<b>CELKEM</b>		<b>68 600 Kč</b>	<b>2 469 600 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Personální výdaje zohledňují také odvody na sociální (25% z hrubé mzdy) a zdravotní pojištění (9% z hrubé mzdy). Zohlednění odvodů lze názorně vidět viz. Tab 4.7.

Tab. 4.7. Odvody do státního rozpočtu

Pozice	Zdravotní pojištění		Sociální pojištění	
	měsíčně	3 roky	Měsíčně	3 roky
Jednatel (Filip Saidl)	2 250 Kč	81 000 Kč	6 250 Kč	225 000 Kč
Hlavní programátor (Jakub Smékal)	1 440 Kč	51 840 Kč	4 000 Kč	144 000 Kč
Programátor	864 Kč	31 104 Kč	2 400 Kč	86 400 Kč
Technická podpora	1 080 Kč	38 880 Kč	3 000 Kč	108 000 Kč
Marketingový konzultant	360 Kč	12 960 Kč	1 000 Kč	36 000 Kč
Copywriter	180 Kč	6 480 Kč	500 Kč	18 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>6 174 Kč</b>	<b>222 264 Kč</b>	<b>17 150 Kč</b>	<b>617 400 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem v období prvních 3 let bude za zdravotní a sociální pojištění státu zaplacen **617 400 Kč**. Tab 4.8. zobrazuje celkové personální náklady vč. odvodů.

Tab. 4.8. Celkové personální náklady

Pozice	měsíční	součet za 3 roky
Jednatel	33 500 Kč	1 206 000 Kč
Hlavní programátor	21 440 Kč	771 840 Kč
Programátor	12 864 Kč	463 104 Kč
Technická podpora	16 080 Kč	578 880 Kč
Marketingový konzultant	5 360 Kč	192 960 Kč
Copywriter	2 680 Kč	96 480 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>91 924 Kč</b>	<b>3 309 264 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.4.5 Pravidelné výdaje na propagaci

Hlavním nástrojem propagace projektu budou sociální sítě. Pravidelné náklady na propagaci jsou zobrazeny viz. Tab 4.9.:

Tab. 4.9. Pravidelné náklady na propagaci

Položka	Měsíčně	za období 3 let
Reklama na Facebooku	2 000 Kč	72 000 Kč
Google AdWords	400 Kč	14 400 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>2 400 Kč</b>	<b>86 400 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.4.6 Celkové náklady projektu

Tab. 4.10. ukazuje celkové náklady projektu za dobu tří let.

Tab. 4.10. Celkové náklady za období 3 let

	Varianta č.1	Varianta č.2
Jednorázové počáteční náklady	1 018 300 Kč	453 800 Kč
Provozní náklady	159 840 Kč	159 840 Kč
Personální	839 664 Kč	839 664 Kč
Propagace	86 400 Kč	86 400 Kč
<b>Celkem</b>	<b>2 104 204 Kč</b>	<b>1 539 704 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.4.7 Vymezení počtu potenciálních zákazníků

K provedení výpočtů realizační ceny služeb a výtěžnosti projektu je nutné do vzorců dosadit počet potenciálních uživatelů aplikace a z tohoto počtu odvodit předpokládaný počet uživatelů aplikace.

Jak již bylo výše uvedeno a podrobně komentováno v Kapitole č.3, projekt je primárně zacílen na trenéry fitness center. Trenérem ve smyslu tohoto projektu je osoba, která je držitelem licence nebo trenérského vzdělání a sportem se živí nebo si jím přivydělává. V každém standardním fitness centru se běžně nachází několik trenérů působících na pozicích osobních trenérů. Stejně tak na území ČR působí trenéři, kteří sice nejsou zaměstnanci fitness center, nicméně jsou s nimi úzce spjati. Využívají prostory fitness centra a jsou součástí jeho komunity. Rovněž i tito trenéři jsou započtení do odhadu.

V současných podmínkách nelze získat spolehlivé údaje o počtu licencovaných trenérů aktivně působících na území ČR, jelikož tato skupina není sledována Českým statistickým úřadem a Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy data nedává k dispozici. Z tohoto důvodu byla pro účely analýzy převzata data od nejmenované společnosti, která se zabývá stejnou problematikou.

Vydeme-li z údajů této nejmenované společnosti, počet potenciálních zákazníků na území ČR je přibližně 15 500 osob.

Skupina potenciálních zákazníků je dále v této analýze rozšířena o dalších 600 osob (4%). Jedná se o potenciální uživatele aplikace, kteří nejsou licencovaní trenéři, nicméně pohybují se v oblasti sportu a poskytují klientům, kteří jsou většinou jejich známí, tréninkové plány. Tato skupina potenciálních uživatelů pravděpodobně také ocení funkce, které aplikace nabízí.

Celková skupina potenciálních zákazníků je tedy **tvořena 15 900 osobami**. Nyní, když jsou k dispozici všechny vstupní údaje, lze vytvořit finální část finanční analýzy.

#### **4.4.8 Finanční analýza varianty č.1**

##### **a) Varianta č. 1 při stanovené ceně produktu pro uživatele ve výši 149 Kč/měsíc**

Ve variantě č.1 se vychází z předpokladu, že celkové náklady projektu po dobu 3 let dosáhnou výše 2 104 204 Kč. Z potenciálních uživatelů aplikace (15 900 osob) se procentuálním odhadem stanoví předpokládaný počet uživatelů aplikace a tím se určí minimální výše poplatku za využívání aplikace pro jednoho uživatele, která zabezpečí pokrytí celkových nákladů projektu za období 3 let. Tzn. že se od každého uživatele předpokládá 36 měsíčních plateb za provozování aplikace.

Na základě této minimální ceny lze určit realizační cenu, která bude zabezpečovat zisk projektu za předpokladu, že bude aplikaci využívat stanovený počet uživatelů.

Poplatek za využívání aplikace byl u této varianty stanoven ve výši 149 Kč / měs.

Z důvodu zjednodušení výpočtu se vychází z fiktivního předpokladu, že všichni uživatelé budou uvedený poplatek hradit po dobu 3 let. V praxi lze samozřejmě předpokládat proměnlivost této veličiny. Z důvodu ochrany know-how projektu se předpokládá, že cena služby bude splatná v standardním měsíčním režimu od počátku využívání služby.



Tab. 4.11. Finanční analýza k variantě č.1 při ceně 149 Kč/měsíc

Procento potenciálních uživatelů	Počet uživatelů	Náklady na jednoho uživatele (3 roky)	Minimální platba Kč/měs.	Zisk nebo ztráta Kč/měs.	Zisk nebo ztráta %	Zisk nebo ztráta Kč/3 roky
1	159	13 234	368	-219	-59%	-1 251 328
1,5	239	8 823	245	-96	-39%	-824 890
2	318	6 617	184	-35	-19%	-398 452
<b>3</b>	<b>477</b>	<b>4 411</b>	<b>123</b>	<b>26</b>	<b>22%</b>	<b>454 424</b>
4	636	3 308	92	57	62%	1 307 300
5	795	2 647	74	75	103%	2 160 176
6	954	2 206	61	88	143%	3 013 052
7	1 113	1 891	53	96	184%	3 865 928
50	7 950	265	7	142	1927%	40 539 596
100	15 900	132	4	145	3953%	83 183 396

Zdroj: Vlastní zpracování

Zisk ve výši 454 424 Kč za období 3 let je dle Tab. 4.11 generován, pokud bude aplikaci po dobu 3 let v uvedeném režimu využívat nejméně 3 % potenciálních uživatelů, tj. celkem 477 trenérů. Při nižším počtu účastníků bude projekt generovat ztrátu. Ta by v případě 318 účastníků činila 398 452Kč, což jsou 2 % z celkového počtu trenérů fitness center v České republice.

Oproti tomu v případě růstu počtu uživatelů by projekt generoval vyšší zisk, např. pokud by aplikaci využívalo 795 trenérů, což je 5 % z celkového počtu, projekt by v tomto případě vygeneroval zisk ve výši 2,1 mil. Kč.

#### **b) Varianta č. 1 při stanovené ceně produktu pro uživatele ve výši 199 Kč/měsíc**

Stejně jako v předchozím případě, u této varianty se vychází z předpokladu, že celkové náklady projektu po dobu 3 let dosáhnou výše 2 104 204 Kč a že počet potenciálních uživatelů aplikace činí 15 900 osob.

Na rozdíl od předchozí varianty je kalkulována vyšší platba za poskytování aplikace a to 199 Kč / měs. po dobu 3 let. Při této ceně je generován zisk ve výši 173 948 Kč a to již od 318 uživatelů aplikace, což představuje 2 % z celkového počtu potenciálních uživatelů.

Tab. 4.12. Finanční rozvaha k variantě č.1 při ceně 199 Kč/měsíc

Procento potenciálních uživatelů	Počet uživatelů	Náklady na jednoho uživatele (3 roky)	Minimální platba Kč/měs.	Zisk nebo ztráta Kč/měs.	Zisk nebo ztráta %	Zisk nebo ztráta Kč/3 roky
1	159	13 234	368	-169	-46%	-965 128
1,5	239	8 823	245	-46	-19%	-395 590
<b>2</b>	<b>318</b>	<b>6 617</b>	<b>184</b>	<b>15</b>	<b>8%</b>	<b>173 948</b>
3	477	4 411	123	76	62%	1 313 024
4	636	3 308	92	107	117%	2 452 100
5	795	2 647	74	125	171%	3 591 176
6	954	2 206	61	138	225%	4 730 252
7	1 113	1 891	53	146	279%	5 869 328
50	7 950	265	7	192	2607%	54 849 596
100	15 900	132	4	195	5313%	111 803 396

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.4.9 Finanční analýza varianty č.2

##### a) Varianta č. 2 při ceně produktu 149 Kč / měsíc.

Úsporná varianta č. 2 je založena na předpokladu, že celkové náklady projektu po dobu 3 let dosáhnou výše 1 539 704 Kč.

Poplatek za využívání aplikace byl v tomto případě určen ve výši 149 Kč / měs.

Tab. 4.13. Finanční rozvaha k variantě č.2 při ceně 149 Kč/měsíc

Procento potenciálních uživatelů	Počet uživatelů	Náklady na jednoho uživatele (3 roky)	Minimální platba Kč/měs.	Zisk nebo ztráta Kč/měs.	Zisk nebo ztráta %	Zisk nebo ztráta Kč/3 roky
1	159	9 684	269	-120	-45%	-686 828
1,5	239	6 456	179	-30	-17%	-260 390
<b>2</b>	<b>318</b>	<b>4 842</b>	<b>134</b>	<b>15</b>	<b>11%</b>	<b>166 048</b>
3	477	3 228	90	59	66%	1 018 924
4	636	2 421	67	82	122%	1 871 800
5	795	1 937	54	95	177%	2 724 676
6	954	1 614	45	104	232%	3 577 552
7	1 113	1 383	38	111	288%	4 430 428
50	7 950	194	5	144	2670%	41 104 096
100	15 900	97	3	146	5439%	83 747 896

Zdroj: Vlastní zpracování

U této varianty, vzhledem k nižší nákladovosti je zisk ve výši 166 048 Kč za 3 roky generován v případě, kdy bude aplikaci využívat 318 osob, což jsou 2 % potenciálních uživatelů. V případě, že počet potenciálních uživatelů, kteří si aplikaci zakoupí klesne pod 2 % je generována ztráta a to při 239 uživatelů do výše 260 390 Kč.

Kdyby však aplikaci využívalo 636 uživatelů, projekt by v tomto případě za 3 roky vygeneroval zisk ve výši 1,8 mil. Kč.

#### **b) Varianta č. 2 při ceně produktu 199 Kč / měsíc.**

Stejně jako v předchozím případě, u této varianty se vychází z předpokladu, že celkové náklady projektu po dobu 3 let dosáhnou výše 1 539 704 Kč a že počet potenciálních uživatelů aplikace činí 15 900 osob.

Poplatek za využívání aplikace byl v tomto případě určen ve výši 199 Kč / měs.

Tab. 4.14. Finanční rozvaha k variantě č.2 při ceně 199 Kč/měsíc

Procento potenciálních uživatelů	Počet uživatelů	Náklady na jednoho uživatele (3 roky)	Minimální platba Kč/měs.	Zisk nebo ztráta Kč/měs.	Zisk nebo ztráta %	Zisk nebo ztráta Kč/3 roky
1	159	9 684	269	-70	-26%	-400 628
<b>1,5</b>	<b>239</b>	<b>6 456</b>	<b>179</b>	<b>20</b>	<b>11%</b>	<b>168 910</b>
2	318	4 842	134	65	48%	738 448
3	477	3 228	90	109	122%	1 877 524
4	636	2 421	67	132	196%	3 016 600
5	795	1 937	54	145	270%	4 155 676
6	954	1 614	45	154	344%	5 294 752
7	1 113	1 383	38	161	418%	6 433 828
50	7 950	194	5	194	3599%	55 414 096
100	15 900	97	3	196	7298%	112 367 896

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k nižším nákladům a vyšší realizační ceně je tato varianta finančně nejvýhodnější. 239 uživatelů, což je 1,5 % z celkového počtu potenciálních uživatelů, by za 3 roky využívání aplikace vygenerovalo zisk projektu ve výši 168 910 Kč.

Na druhé straně je zapotřebí zdůraznit, že omezení funkcionality aplikace z úsporných důvodů by vedlo ke snížení počtu uživatelů, což by v konečném důsledku mohlo být méně výhodné řešení, než je tomu u ostatních varianty.

#### 4.4.10 Úspora na straně trenérů za využití aplikace

Klíčovým faktorem úspěchu projektu je dosáhnout toho, aby byl poplatek za využívání aplikace tržně akceptovatelný. Toho je možné dosáhnout tehdy, podaří-li běžnému uživateli s využitím aplikace uspořit tolik času, aby výnos z jeho investování v rámci klientských služeb vysoce převýšil měsíční poplatek za využívání aplikace. Sekundárním efektem aplikace může být zvýšení zájmu o služby uživatele aplikace v důsledku profesionalizace jeho činností.

Pro účely této dílčí analýzy jsou trenéři rozděleni do třech skupin podle jejich průměrného vytížení a počtu realizovaných tréninků za měsíc. Z poskytnutých dat nejmenované společnosti vyplývá, že průměrná cena osobního tréninku činí 300 Kč / hod. a doba, kterou stráví trenér přípravou osobního tréninku činí 35 min. Využitím aplikace lze dosáhnout snížení času na přípravu na 25 min., což v jednotlivých případech činí využitelnou časovou úsporu 10 min.

Tab. 4.15. Zisk uživatele aplikace při ceně 199 Kč/měsíc

Kategorie trenéra	a	b	c	d	e	f	g	h	i
Trenér s velkým vytížením	100	300	35	58	25	42	17	5 000	4 801
Trenér se středním vytížením	40			23		17	7	2 000	1 801
Trenér s malým vytížením	20			12		8	3	1 000	801

Zdroj: Vlastní zpracování

Definice sloupců Tab. 4.15.:

- a Průměrný počet osobních tréninků zajeden měsíc
- b Průměrná cena jednoho osobního tréninku (Kč)
- c Průměrná doba přípravy tréninku (min.)
- d Průměrná doba přípravy tréninků / měs (hod.)
- e Průměrná doba přípravy jednoho tréninku s využitím aplikace (hod.)
- f Průměrná. doba přípravy tréninku s využitím aplikace za jeden měsíc (hod.)
- g Časová úspora trenéra s využitím aplikace za jeden měsíc
- h Hrubá finanční úspora trenéra za jeden měsíc při využití aplikace
- i Čistá finanční úspora trenéra za jeden měsíc při využití aplikace za cenu 199 Kč/měs.

Z uvedené tabulky vyplývá, že trenér s velkým vytížením (50 tréninků za měsíc) může měsíčně uspořit až 4 801 Kč při poplatku za aplikaci 199 Kč / měs. Trenér s malým vytížením (10 tréninků za měsíc) může za stejných podmínek uspořit 801 Kč / měs. a to za předpokladu, že takto uspořený čas dokáže investovat do rozšíření placených služeb pro své klienty.

Finanční analýza prokázala finanční životaschopnost projektu. Nastavení výše ceny, resp. poplatku za využívání aplikace generuje dostatečný zisk přiměřeně k míře podnikatelského

rizika. Na druhé straně, cena služby pro uživatele aplikace je zajímavá tím, že pro něj vytváří potenciál vyššího výdělku v důsledku vytvoření časových rezerv. Celkový zisk může u jednotlivých uživatelů aplikace vysoce přesahovat úhradu ceny produktu.

## 4.5 SWOT analýza

Ke každému faktoru je v této analýze přidělena bodová hodnota, která představuje míru intenzity daného faktoru a váhový koeficient, kterým se stanoví důležitost faktoru z hlediska dané skupiny, přičemž součet vah v každé skupině činí 1. Součinem těchto veličin se určí pořadí priorit v dané skupině. Výčet jednotlivých faktorů, včetně bodového ohodnocení a váhových koeficientů jsou uváděny v následujících Tabulkách.

### 4.5.1 Silné stránky

Tab. 4.16. Silné stránky

Silné stránky (S)	Body	Váha	Součin
Originalita řešení	8	0,15	1,2
Jedinečnost (odlišení od konkurence)	7	0,1	0,7
Zkušenosti z oblasti sportu (metodická příprava a znalost prostředí)	9	0,1	0,9
Možnost budoucího rozvoje	8	0,25	2
Úspora času uživatelům aplikace	9	0,25	2,25
Profesionální přístup	8	0,15	1,2
<b>SOUČET</b>		<b>1</b>	<b>8,25</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 1. Originalita řešení

Tato silná stránka je okomentována v Kapitole 3.1.3.

#### 2. Jedinečnost (odlišení od konkurence)

Tato silná stránka je okomentována v Porterově analýze 5 sil, viz. kapitola 4.2.

#### 3. Zkušenosti z oblasti sportu (metodická příprava a znalost prostředí)

Autor projektu již několik let působí v prestižních fitness centrech jako trenér, dva roky provozoval fitness centrum Energy Fit v Ostravě – Mariánských Horách (<http://www.energyfit.cz/>) a již několik let je kondičním trenérem florbalistek A-týmu

žen oddílu 1. SC Tempish Vítkovice ([www.florbalvitkovice.cz](http://www.florbalvitkovice.cz)), který v roce 2018 získal titul mistra Extraligy. Rovněž je i kondičním trenérem juniorské reprezentace florbalistek, které se v roce 2018 podařilo získat 3.místo na Mistrovství světa ve florbale ([www.ceskyflorbal.cz](http://www.ceskyflorbal.cz)).

#### **4. Možnost budoucího rozvoje**

Aplikace bude mít stavebnicový charakter umožňující postupné implementování uživatelských nástrojů. Pružnost aplikace bude zároveň umožňovat interaktivní práci, kdy se uživatel stává spoluvůrcem softwaru.

Vzhledem k technologii zpracování propojení s prostředím internetu se aplikace může rozvíjet prakticky bez omezení. Z obchodního hlediska hlavním potenciálem rozvoje projektu jsou mutační verze aplikace v cizích jazycích, což zvýší objem koupěschopné poptávky mimo území České republiky.

#### **5. Úspora času uživatelům aplikace**

Úspora času je z ekonomického hlediska hlavní podmínkou motivace trenérů fitness center k nákupu této aplikace.

#### **6. Profesionální přístup**

Dosavadní zkušenosti autora projektu dávají příslib profesionality. Kromě již zmíněných aktivit v bodu 3 autor projektu je od 9 let členem oddílu karate KARATE TYGR SHOTOKAN, z.s. ([www.karatetygr.cz](http://www.karatetygr.cz)), kterému se věnuje na vrcholové úrovni dodnes. Jeho dosavadním největším úspěchem bylo 3. místo na Akademickém mistrovství světa v karate v roce 2016. V uvedeném oddílu karate zároveň vykonává funkci trenéra, místopředsedy – ekonoma a je hlavním organizátorem a finančním ředitelem jednoho z nejvýznamnějších závodů karate ve střední Evropě KARATE GRAND PRIX OSTRAVA ([www.grandprixostrava.cz](http://www.grandprixostrava.cz)).

## 4.5.2 Slabé stránky

Tab. 4.17. Slabé stránky

Slabé stránky (W)	Body	Váha	Součin
Žádná dřívější zkušenost s vývojem aplikace a nedostatečné finanční zázemí	6	0,15	0,9
Relativně vysoké náklady na realizaci z hlediska návratnosti	9	0,35	3,15
Snadná zcizitelnost know-how projektu	6	0,25	1,5
Technologická a finanční náročnost vývoje aplikace	8	0,25	2
SOUČET		1	7,55

Zdroj: Vlastní zpracování

### 1. Žádná dřívější zkušenost s vývojem aplikace a nedostatečné finanční zázemí

Riziko nezkušenosti autora projektu s vývojem obdobných aplikací v kombinaci s jeho nedostatečným finančním zázemím může způsobit časové prodlevy a značně zkomplikovat zabezpečení projektu. Financování projektu se zřejmě neobejde bez vstupu cizího investora do projektu nebo získání prostředků prostřednictvím bankovního úvěru. Zároveň tím může dojít k neočekávaným dodatečným nákladům, které mohou mít negativní vliv na rentabilitu projektu.

### 2. Relativně vysoké náklady na realizaci z hlediska návratnosti

Možnosti využití aplikace v České republice jsou limitovány omezeným počtem trenérů fitness center, což komplikuje návratnost investice. Pro potenciální investory nebo věřitele může být riziko spojené s návratností investice nepřekonatelnou překážkou. Finanční nákladovost projektu je blíže rozebírána ve finanční analýze v Kapitole 4.5.

### 3. Snadná zcizitelnost know-how projektu

Know-how projektu za současných podmínek nelze dostatečně chránit. Spočívá v metodických postupech, na které nelze získat ochranné známky.

### 4. Technologická a finanční náročnost vývoje aplikace

Největším problémem tvorby aplikace je vysoká spotřeba času na její výrobu. Tato slabá stránka je okomentována v Kapitole 4.2.



### 4.5.3 Příležitosti

Tab. 4.18. Příležitosti

Příležitosti (O)	Body	Váha	Součin
Rozšíření služby	7	0,5	3,5
Na trhu není k dispozici aplikace s definovanými vlastnostmi	8	0,5	4
<b>SOUČET</b>		<b>1</b>	<b>7,5</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 1. Rozšíření služby

Pokud tato aplikace získá pozitivní reference, bude možné ji rozšířit mimo hranice České republiky. S rozšířením služby na větší počet uživatelů roste nejen potenciál zisku z prodeje služeb, ale také i z reklamních aktivit.

#### 2. Na trhu není k dispozici aplikace s definovanými vlastnostmi

Tato výhoda má dočasný charakter. Podrobně je popsána v Kapitole 4.2.

### 4.5.4 Hrozby

Tab. 4.19. Hrozby

Hrozby (T)	Body	Váha	Součin
Nedostupnost finančních prostředků pro realizaci projektu	9	0,3	2,7
Konkurence rozšířených zahraničních mobilních aplikací (časové hledisko)	7	0,1	0,7
Nedostatečná kupní síla	6	0,2	1,2
Nedostatečná podpora marketingu	6	0,2	1,2
Limit životní úroveň obyvatelstva pro ocenění služeb	5	0,1	0,5
Nepředvídatelné změny legislativního prostředí	6	0,1	0,6
<b>SOUČET</b>		<b>1</b>	<b>6,9</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 1. Nedostupnost finančních prostředků pro realizaci projektu

Hlavní překážkou projektu mohou být, vzhledem k úzké skupině potencionálních uživatelů aplikace, problémy s finančním zabezpečením projektu. Otázce finančního zabezpečení projektu je věnována pozornost ve finanční analýze v Kapitole 4.5.

## **2. Konkurence rozšířených zahraničních mobilních aplikací**

Nevýhodou konkurenčních mobilních aplikací je, že nemají mutační českou verzi a marketingově se nezaměřují se na český trh vzhledem k jeho omezeným kapacitám, ale hlavně díky relativně nízkým tržím cenám služeb. Tato nevýhoda má však dočasný charakter. Konkurenční aplikace jsou blíže rozebrány v Porterově analýze 5 sil v Kapitole 4.2.

## **3. Nedostatečná kupní síla**

Tržní ocenění práce trenérů je v současných podmínkách České republiky poměrně nízké, což na jedné straně přispívá k zvýšení zájmu o tuto aplikaci. Na straně druhé však úhrada ceny aplikace tvoří nákladovou položku trenéra, což může u řady z nich blokovat jeho zájem. Otázce kupní síly potenciálních uživatelů aplikace je věnována pozornost ve finanční analýze, viz. kapitola 4.5.

## **4. Nedostatečná podpora marketingu**

Nedostatek zdrojů pro marketingové kampaně nebo jejich nízká efektivnost může ohrozit rentabilitu a návratnost investice.

## **5. Životní úroveň obyvatelstva limitující cenovou hladinu služeb v terciální sféře**

Realizace cen v tzv. terciálním sektoru, do něhož patří sféra služeb, je závislá na růstu životní úrovně obyvatelstva. Cenový potenciál služeb sportovního charakteru je v současných podmínkách základním limitujícím faktorem pro realizaci rozvojových investic.

## **6. Nepředvídatelné změny legislativního prostředí**

Efektivitu projektu může ovlivnit řada faktorů, které souvisí se státní politikou a politikou municipalit.

Z výsledků této SWOT analýzy vyplývá, že silné stránky projektu převažují nad slabými (silné stránky 8,25 > 7,55 slabé stránky) a příležitosti nad hrozbami (příležitosti 7,5 > 6,9 hrozby).

## 5 Závěr

Dynamický rozvoj informačních technologií otevírá nový prostor pro podnikání. Řadu procesů, které jsou součástí našeho běžného či profesního života, lze algoritmizovat. Do nedávna se touto otázkou málokdo zabýval. Nyní, když má skoro každý k dispozici „chytrý telefon“, který pozvolna přebírá roli počítačů a zpracováním webových, či mobilních aplikací se zabývá nespočet odborníků, je možné poměrně snadno uskutečnit nápady, které by ještě před pár lety byly považovány za nerealizovatelné. Jedním z takovýchto nápadů je vytvoření multifunkční aplikace pro trenéry fitness center s využitím internetu a mobilních technologií. Takováto aplikace není v současné době na českém trhu dostupná.

Cílem této bakalářské práce tedy bylo zpracování podnikatelského plánu, jehož předmětem je výroba a distribuce multifunkční mobilní aplikace, která bude sloužit zejména trenérům fitness center při organizování tréninků a k tvorbě tréninkových plánů.

Postup zpracování podnikatelského plánu byl seřazen do čtyř kapitol. Ve druhé kapitole byly popsány teoreticko-metodická východiska zpracování podnikatelského plánu a definovány všechny důležité pojmy pro zabezpečení vypovídací schopnosti následujících kapitol. Ve třetí kapitole obsahující popis projektu byly definovány specifické vlastnosti aplikací, které tvoří zadání pro tvůrce aplikace.

Stěžejní částí práce byla čtvrtá kapitola a v jejím rámci pět základních analýz.

V analýze poptávky a nabídky zainteresovaných stran byla rozebrána vzájemná interakce s projektem čtyř zainteresovaných stran - trenéři, klienti trenérů, fitness centra a municipality, tzn. obec, stát a Evropská unie. Na základě této analýzy bylo konstatováno, že nabídka a poptávka je v rovnováze u všech zainteresovaných stran, s výjimkou municipalit, u nichž nelze počítat s jakoukoliv podporou projektu.

V rámci analýzy známé pod názvem Porterův model bylo podrobně rozebráno konkurenční prostředí projektu. Z výsledku analýzy vyplývá, že projektu konkurují pouze obdobné zahraniční aplikace. Tím, že nejsou dostatečně přizpůsobeny českému zákazníkovi jak z hlediska ceny, tak i z hlediska funkčnosti, netvoří zahraniční konkurence v současné době vážnou hrozbu projektu.

Prostřednictvím tzv. PEST analýzy byly prozkoumány vnější podmínky projektu, které jsou sice málo ovlivnitelné, ale zato mohou zásadně ovlivnit úspěšnost projektu. Pozitivním faktorem je poměrně stabilní politické prostředí České republiky s funkční legislativou. Růst

životní úrovně a tím i kupní síly obyvatelstva vytváří potenciál pro rozvoj terciální sféry a tím i zvýšení rentability projektu. Na druhé straně, současná poměrně nízká kupní síla obyvatel České republiky ve srovnání se západoevropskými zeměmi poskytuje projektu dočasnou účinnou ochranu před zahraniční konkurencí.

Seskupení poznatků z předchozích analýz bylo provedeno v tzv. SWOT analýze, v níž jsou popsány na jedné straně silné stránky v kombinaci s příležitostmi a na straně druhé slabé stránky v kombinaci s hrozbami vnějšího prostředí. Největším potenciálem projektu se evidentně jeví metodické zkušenosti autora projektu v kombinaci s příležitostí zaplnit specifickou poptávkovou díru českého trhu. Na druhé straně, projekt nejvíce ohrožuje včasné zabezpečení jeho profinancování, resp. případný nezájem investorů či bank v kombinaci s nezkušeností autora projektu s tvorbou obdobných aplikací.

Prostřednictvím finanční analýzy projektu byla posouzena ekonomická stránka projektu. Všechny dříve analyzované prvky byly v ní převedeny do číselné podoby. Pomocí výpočtů bylo konstatováno, že projekt je realizovatelný i z ekonomického hlediska. Cena za užívání aplikace je stanovena tak, aby generovala zisk, jakmile začne aplikaci využívat 318 uživatelů po dobu 3 let, což jsou 2 % z celkového počtu potenciálních uživatelů. Navržená cena je zároveň vysoce rentabilní pro uživatele, využijí-li úsporu času k poskytování služeb.

Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že cíl této bakalářské práce byl splněn.

## Seznam použité literatury

### Knížní zdroje

- [1] DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071796034.
- [2] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN isbn80-247-0939-2.
- [3] HISRIC, Robert D. a Michael P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-858-6507-6.
- [4] KAŠÍK, Josef. *Základy podnikové ekonomiky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. ISBN 978-80-248-3163-3.
- [5] KOČMANOVÁ, Alena. *Ekonomické řízení podniku*. Praha: Linde Praha, 2013. ISBN 978-80-7201-932-8.
- [6] KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1605-0..
- [7] KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2009. ISBN 978-0-136-00998-6..
- [8] NÝVLTOVÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 9788024731582.
- [9] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-717-9367-1.
- [10] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [11] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [12] STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-926-9.
- [13] SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.

[14] VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

[15] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 97880-247-4520-6.

### **Legislativní zdroje**

[16] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v aktuálním znění

[17] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 34

[18] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 502

[19] Zákon č. 19/2012 Sb., o obchodních korporacích,

### **Internetové zdroje**

[20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *HDP v roce 2017* [online]. In: . 2.3.2018 [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/tiskove-sdeleni-hdp-v-roce-2017-vzrostl-o-45>

[21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Statistika sportu: Základní ukazatele* [online]. In: . 12.10.2017 [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/65776218/090016-17.pdf/f20e6d01-ea6f-4dce-a70c-7f7d617e973b?version=1.3>

[22] *DrillBook.net* [online]. In: . [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: [www.drillbook.net](http://www.drillbook.net)

[23] *Fit Coach* [online]. In: . [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: [www.fitcoach.cz](http://www.fitcoach.cz)

[24] *FreeTrainers.com* [online]. In: . [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <https://www.freetrainers.com>

[25] GfK: *GfK Purchasing Power Europe 2017* [online]. In: . 7.11.2017 [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/insights/press-release/purchasing-power-europe-2017/>

[26] *INVESTIČNÍ A NEINVESTIČNÍ DOTAČNÍ PROSTŘEDKY PRO SPORT* [online]. In: . [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/investicni-a-neinvesticni-dotacni-prostredky-pro-sport>

- [27] *Kurzy.cz: ČR - mzdy 1Q18* [online]. In: . [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/456928-cr-mzdy-v-1q18-rostly-o-8-6-nejvice-od-r-2008/>
- [28] *Kurzy.cz: HDP 2018, vývoj hdp v ČR - 5 let* [online]. In: . [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- [29] *MyFitnessJournal.com* [online]. In: . [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: [www.myfitnessjournal.com](http://www.myfitnessjournal.com)
- [30] *The Fit Bot* [online]. In: . [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: [www.thefitbot.com](http://www.thefitbot.com)
- [31] VYMLÁTILOVÁ, Lenka. *Pohyb a odborné studie* [online]. In: . [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <https://www.stobklub.cz/clanek/pohyb-a-odborne-studie/>

## **Seznam zkratek**

CF	Cash-flow
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
EUR	Euro
FC	Fitness centrum
HDP	Hrubý domácí produkt
IT	Informační technologie
PEST	Analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí
SK	Sportovní klub
SWOT	Metoda strategické analýzy, u níž jednotlivá písmena zkratky znamenají S = Strengths (Silné stránky), W = Weaknesses (Slabé stránky), O = Opportunities (Příležitosti), T = Threats (Hrozby)



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona; - bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.7.2018



Filip Saidl

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Kupní síla obyvatelstva členských států EU**

**Příloha č. 2: Cenový odhad projektu**

**Příloha č. 1: Kupní síla obyvatelstva členských států EU**

<b>Stát</b>	<b>Kupní síla na obyvatele za rok</b>	<b>Evropský index</b>
1. Lichtenštejnsko	63 267 eur	453,9
2. Švýcarsko	42 142 eur	302,4
3. Island	33 399 eur	239,6
4. Lucembursko	30 499 eur	218,8
5. Norsko	29 407 eur	211,0
6. Dánsko	24 493 eur	175,7
7. Rakousko	22 597 eur	162,1
8. Německo	22 239 eur	159,6
9. Švédsko	21 764 eur	156,2
10. Velká Británie	20 857 eur	149,6
...	...	...
13. Francie	19 537 eur	140,2
15. Nizozemsko	18 257 eur	131,0
16. Itálie	17 119 eur	122,8
17. Španělsko	14 080 eur	101,0
<i>Evropa (průměr 42 zemí)</i>	<i>13 937 eur</i>	<i>100,0</i>
26. Česko	8 394 eur	60,2
29. Polsko	6 710 eur	48,1
30. Maďarsko	6 204 eur	44,5

*Zdroj: GfK, žebříček zahrnuje celkem 42 zemí*

## Příloha č. 2: Cenový odhad projektu

# Cenový odhad projektu

## Úvod

Součástí cenového odhadu projektu je hardware, licence na nutný software a práce odborníka. Ceny hardware a licencí vycházejí z dohledatelných ceníků na internetu, případně na stránkách konkrétního výrobce nebo dodavatele. Práce odborníka se měří v tzv. „man days“ (dále jen „MD“), což v překladu znamená 1 běžný pracovní den (počítá se 8 hodin). Cena za jeden MD se může lišit vzhledem k povaze práce.

Prvotní nasazení systému počítá s počtem uživatelů v jednotkách stovek za den. V případě většího vytížení systému, by se parametry hardwarové konfigurace musely změnit.

## Struktura projektu

Implementace projektu bude realizována v třech „vrstvách“, kde na každé vrstvě je využívána jiná technologie. Vrstvy aplikace budou následující – databázová, doménová a uživatelská.

Databázová vrstva, je taková implementace, kde na serveru běží distribuce vybrané databáze (v tomto případě freeware PostgreSQL databáze), ve které jsou vytvořena potřebná schémata, tabulky a struktury, které slouží k uchovávání veškerých dat daného systému.

Doménová vrstva taktéž funguje na serveru (odděleném od databázového serveru), kde běží naprogramovaná aplikace v jazyku Java, která má právo manipulovat s daty v databázi a zároveň poskytuje do internetu rozhraní pomocí RESTových služeb. Tato vrstva je hlavní částí celého systému.

Uživatelská vrstva se může skládat z více různých aplikací – záleží na volbě řešení. V projektu je předpokládán vývoj webového rozhraní a mobilní aplikace pro mobilní telefony s operačním systémem Android. Tato vrstva využívá vystaveného rozhraní doménové vrstvy a zprostředkovává jednotlivé dílčí funkcionality systému ve formě ucelených případů užití.

## Cenový odhad hardware

### Varianta 1 – vlastní zdroje

- Server databáze – 35.000 CZK
- Server aplikace – 35.000 CZK

### Varianta 2

Pronajmutí dedikovaných serverů – 1320 CZK x 2 (počet serverů) měsíčně



## Cenový odhad software a licence

- PostgreSQL databáze – 0 CZK (freeware)
- IntelliJ IDEA Ultimate – 12.300 CZK / rok
- Apache Cordova – 0 CZK (freeware)

Celkem software a licence: **12.300 CZK / rok**

## Cenový odhad implementace

### Varianta 1 – plně funkční aplikace

- Analýza a příprava – 10 MD x 3.500 CZK = **35.000 CZK**
- Implementace databáze – 50 MD x 4.000 CZK = **200.000 CZK**
- Implementace Java aplikace – 70 MD x 4.000 CZK = **280.000 CZK**
- Implementace webového rozhraní – 30MD x 2.000 CZK = **60.000 CZK**
- Implementace nativní mobilní aplikace – 50MD x 4.000 CZK = **200.000 CZK**
- Testování – 50 MD x 2.000 CZK = **100.000 CZK**

Celkem implementace: **875.000 CZK**

### Varianta 2 – omezená funkcionality aplikace

- Analýza a příprava – 3 MD x 3.500 CZK = **10.500 CZK**
- Implementace databáze – 20 MD x 4.000 CZK = **80.000 CZK**
- Implementace Java aplikace – 30 MD x 4.000 CZK = **120.000 CZK**
- Implementace webového rozhraní – 30MD x 2.000 CZK = **60.000 CZK**
- Mobilní aplikace chybí – zastoupí je responzivní implementace webového rozhraní
- Testování – 20 MD x 2.000 CZK = **40.000 CZK**

Celkem implementace: **310.500 CZK**

## Závěr

Výsledná cena vytvoření aplikace se pohybuje mezi **400.000 CZK** a **1.000.000 CZK** v závislosti na volbě řešení.

Odhad ceny vypracoval Ing. Jakub Smékal ([smekal.jakub@gmail.com](mailto:smekal.jakub@gmail.com), +420 732 619 973)

